

Beran, Monika

**Thermen-Hotels: Differenzierungsmöglichkeiten und Marketingchancen
des Hotels Larimar**

eingereicht als

BACHELORARBEIT

an der

HOCHSCHULE MITTWEIDA (FH)

UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Fakultät Wirtschaftswissenschaften

Erstprüfer: Prof. Dr. rer. pol. Klaus Vollert

Zweitprüfer: Mag. Lukas Rössler, MBA

Wien, Juni 2011

Bibliographische Beschreibung:

Beran, Monika

Thermen-Hotels: Differenzierungsmöglichkeiten und Marketingchancen des Hotels Larimar, 2011, 81 Seiten.

Mittweida, Hochschule (FH), Fakultät Wirtschaftswissenschaften, Bachelorarbeit 2011

Referat:

Ziel dieser Bachelorarbeit ist die eingehende Beschäftigung mit dem Thema Thermenhotels in Österreich und im Speziellen mit dem Thermenhotel Larimar in Stegersbach im Burgenland. Neben den neuesten Trends und der Untersuchung der Marketingkonzeptionen österreichischer Thermenhotels, werden die Differenzierungsmöglichkeiten und Marketingchancen des Hotels Larimar erarbeitet.

In der vorliegenden Arbeit sind alle Personenbezeichnungen geschlechtsneutral verwendet. Gemeint ist also jeweils der Absolvent und die Absolventin, der Student und die Studentin sowie der Mitarbeiter und die Mitarbeiterin usw.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	IV
Verzeichnis der Fotografien	V
Abkürzungsverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung.....	3
1.3 Aufbau und Methodik	4
2 Theoretische Grundlagen.....	5
2.1 Definition Thermenhotel.....	5
2.2 Definition Wellness	7
2.3 Definition Trend.....	10
2.4 Definition Marketing	13
2.4.1 Definition Marketingkonzeption	15
2.4.2 Definition Tourismusmarketing	17
3 Ist-Betrachtung Thermenhotels in Österreich.....	21
3.1 Facts & Figures Tourismus in Österreich	21
3.2 Entwicklung des Thermentourismus in Österreich.....	24
3.3 Zielgruppe des Thermentourismus	27
3.4 Trends der österreichischen Thermenhotels	29
3.5 Marketingkonzeptionen der österreichischen Thermenhotels	47
4 Analyse Hotel Larimar	58
4.1 Vorstellung Hotel Larimar	58
4.2 Umweltanalyse.....	59
4.3 Trends	61
4.4 Marketingkonzeption	64
4.5 SWOT-Analyse.....	69
5 Differenzierungsmöglichkeiten und Marketingchancen des Hotels Larimar.....	74
5.1 Service	74
5.2 Marketingmix.....	75
5.3 Angebote	76

III

6	Fazit und Ausblick.....	80
7	Literaturverzeichnis.....	VII
8	Anhang	XXVI

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Inlandsurlaubsreisen: Die wichtigsten Reisemotive 2010	10
Abbildung 2: Lange Wellen der Konjunktur nach Kondratieff (nach Nefiodow, 2001, S. 133)	12

Verzeichnis der Fotografien

Foto 1: Segway fahren.....	39
Foto 2: Waveboard	40
Foto 3: Speed Stacking.....	40
Foto 4: Reaktiv Walking und Running.....	44
Foto 5: Außenansicht Thermenhotel Larimar	58
Foto 6: Shaolin-Meister vor dem Thermenhotel Larimar	64
Foto 7: Oberansicht Eiform Thermenhotel Larimar	65
Foto 8: Zimmeransicht Thermenhotel Larimar	65
Foto 9: Wellnessbereich Thermenhotel Larimar	67

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Aufl.	Auflage
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
EUROSTAT	Statistisches Amt der Europäischen Union
evt.	eventuell
f.	Folgende
ff.	Folgende
Hrsg.	Herausgeber
Kap.	Kapitel
km	Maßeinheit für Kilometer
m	Maßeinheit für Meter
m ²	Maßeinheit für Quadratmeter
Mrd.	Milliarde
Nr.	Nummer
PR	Public Relations
S.	Seite
SWOT	Strengths Weaknesses Opportunities Threats
TCM	Traditionelle Chinesische Medizin
überarb.	überarbeitet
USP	Unique Selling Proposition
Verf.	Verfasser
vgl.	vergleiche
z. B.	zum Beispiel
Z.	Zeile

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Bei den Thermenhotels handelt es sich mittlerweile um keine Erscheinung mehr, durch die nur eine bestimmte Zielgruppe angesprochen werden soll. 80 Prozent der Österreicher machen sich Gedanken über ihre Gesundheit und diese Entwicklung ist auch an den Konsumgewohnheiten bemerkbar.¹ Der Thermenurlaub wird als „Boombranche“ angesehen und hat sich aus dem wachsenden Gesundheitsbewusstsein der Bevölkerung entwickelt.² Thermenhotels stellen eine Kombination der modernen Medizin mit dem Urlaubsgefühl dar und zeichnen sich durch den hohen Komfort, das gute Service und die schöne Umgebung aus.³ Eine Kombination aus Gesundheit im Urlaub, Bewegung und Fitness, Ernährung und Diät, Schönheit und Beauty, Umweltbewusstsein, Bildung, Entspannung und Meditation, sind die Erfolgsgaranten der Thermenhotels.⁴ Bei einem Aufenthalt in der Therme wird die Möglichkeit zum Aussteigen aus dem Alltag, Gesundheitsförderung durch Entspannung und ein besonderes Badeerlebnis gesucht. Eine wichtige Grundvoraussetzung sind freundliche Mitarbeiter und eine intakte Umwelt. Thermen dienen dem Genuss, als Prophylaxe und zur Linderung kleinerer Beschwerden. Die ganzheitliche Erholung gewinnt immer mehr an Bedeutung. Österreich bietet mit seiner intakten Umwelt und den qualitativ hochwertigen Angeboten im Thermensegment die besten Voraussetzungen, um diese Entwicklung zu nutzen.⁵

Thermenhotelbesitzer investieren hohe Summen und bauen ihre Häuser immer mehr zu hochtechnisierten Hotelanlagen um. In den hoteleigenen Trainings- und Fitnesszentren entdecken die Gäste den Wert von Entspannungstechniken und medizinischen Wellness- und Therapieanwendungen und Diätologen versuchen die Ernährung dieser positiv zu beeinflussen. Die Inhalte mit denen im Thermentourismus momentan intensiv geworben wird, sind Erholung, Therapie und Wohlfühlen. Allgemein wurde das Thermentourismusangebot

¹ Vgl. Bürgermeister, Susanne; Edelbacher, Ingrid; Sterk, Robert: Das große Wellness-Buch, Ueberreuter Verlag, Wien 2000, S. 224 f.

² Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 17

³ Vgl. Ebenda, S. 54 f.

⁴ Vgl. Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg Verlag, München 2008, S. 38

⁵ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 14 f.

stark ausgeweitet, wodurch es für Nutzer immer schwieriger wird, die Qualität der angebotenen Leistungen zu beurteilen und die passende Wahl zu treffen.⁶

Der Bereich der Thermenhotels ist eine stark wachsende Industrie in der Jahr für Jahr viele Milliarden Euro umgesetzt werden.⁷ Die Zeiten in denen Thermenhotels spärlich gesät waren und ein Thermenurlaub für die meisten nicht leistbar war, sind definitiv vorbei. Die Investitionen in Hotels mit gesundheitsfördernder Wirkung sind in den letzten Jahren enorm angestiegen, sodass mittlerweile ein großes Angebot an Thermenhotels am österreichischen Markt herrscht. Hier müssen neue Kundengruppen gewonnen, die Geschäftsmodelle strategisch abgesichert und letztendlich mit durchdachten Marketingkonzeptionen monetäre Vorteile erzielt werden. Der demographische Wandel, das verstärkte Gesundheitsbewusstsein, der Anstieg an Freizeit und die zunehmenden Qualitätsansprüche sind nur einige der Gründe, die dazu führen, dass Thermeneinrichtungen vermehrt aufgesucht und genutzt werden. Die Probleme, die aus der drohenden Übersättigung des Marktes resultieren, stellen allerdings immer größere Anforderungen an das Marketing. Der heutige Thermengast hat gehobene Ansprüche und will neben moderner, gesundheitsfördernder und hygienischer Ausstattung auch noch unterhalten werden. Die Entwicklung geht hier immer mehr in Richtung Trends in Form von Ernährungsumstellungen, neue Anwendungs- und Behandlungsformen, Angebote für Familien in Kombination mit einem Aufenthalt in einem Thermenhotel. Die Angebote sind vielfältig, werden immer variantenreicher und die Qualitätsansprüche steigen stetig. Die Notwendigkeit sich aus der Masse heraus zu heben, steigt also immer mehr an. Der Markt ist teilweise bereits übersättigt, was einen unvergesslichen Marktauftritt und eine Differenzierung zu den anderen Anbietern unabdingbar macht. Heutzutage reicht es nicht mehr aus, ein Thermalwasserbecken, eine Sauna und ein Laufband zur Verfügung zu stellen. Die Gäste wollen immer Außergewöhnlicheres und noch nie da gewesenes, was ein ausgeklügeltes Marketingkonzept erfordert, da die Ansprüche enorm groß sind. Eine durchdachte Marketingstrategie, das Setzen von Marketingzielen und ein ausgeklügelter Marketingmix werden also immer wichtiger, um Austauschbarkeit zu vermeiden, die Wünsche und die Bedürfnisse der Gäste optimal zu befriedigen, um sich von der Konkurrenz abzuheben und um die Erzielung von Gewinnen gewährleisten zu können.

⁶ Vgl. Kyrer, Alfred; Populorum, Michael: Trends und Beschäftigungsfelder im Gesundheits- und Wellness-Tourismus, LIT Verlag, Berlin 2008, S. 1

⁷ Vgl. Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg, München 2008, Vorwort

1.2 Zielsetzung

Diese Bachelorarbeit setzt sich zum Ziel, das theoretische Basiswissen für die Bereiche Thermenhotel, Wellness, Trend und Marketing zu erläutern, zu festigen und teilweise zusammenfassend neu darzustellen und vertiefend die Besonderheiten einer Marketingkonzeption und des Tourismusmarketings heraus zu arbeiten. Im Zuge der Ist-Betrachtung der Thermenhotels in Österreich, sollen aktuelle Zahlen und Fakten aufgearbeitet und die Entwicklung und die Zielgruppen des Thermentourismus in Österreich erläutert werden. Die Arbeit wird sich mit der Analyse von Trends und Marketingkonzeptionen im Thermentourismus in Österreich befassen und aktuelle Trends in dieser rasant ansteigenden Wirtschaftsbranche darstellen.

Ein Teil dieser Arbeit wird sich mit der theoretischen Klärung der verwendeten Begrifflichkeiten auseinander setzen und sich mit der momentanen Situation des österreichischen Tourismus und speziell des österreichischen Thermentourismus in Hinblick auf die Entwicklungen, die Zielgruppe, die Trends und Marketingkonzeptionen befassen. Die Arbeit wird speziell auf die Trends und Marketingkonzeption eines ausgewählten österreichischen Wellnessbetriebs in Österreich eingehen. Hierfür wurde das Thermenhotel Larimar in Stegersbach im Burgenland ausgewählt. Mit Hilfe der Informationen, die aus dem Experteninterview mit der Marketingleiterin des Thermenhotels gewonnen werden, wird eine Umweltanalyse erstellt, die Trends und die Marketingkonzeption des Thermenhotels analysiert und eine SWOT-Analyse vorgenommen, um das Erfolgspotential zu erläutern. Das Ziel dieser Arbeit ist die Erarbeitung der Differenzierungsmöglichkeiten und Marketingchancen des Thermenhotels Larimar. Hierbei werden vor allem neue Trends in der Thermenhotelbranche heran gezogen und entsprechende Verbesserungsvorschläge und Lösungsansätze, zugeschnitten auf die speziellen Anforderungen des Thermenhotels Larimar, erarbeitet.

1.3 Aufbau und Methodik

Um einen Überblick über die österreichischen Thermenhotels zu erhalten, werden zuerst die theoretischen Grundlagen erarbeitet. Hierbei soll geklärt werden, worum es sich bei einem Thermenhotel handelt, was ein Trend ist, wie Marketing definiert wird, was man unter einer Marketingkonzeption versteht und was die Besonderheit des Tourismusmarketings ist. Danach erfolgt eine Ist-Betrachtung der Thermenhotels in Österreich. Im ersten Teil dieses Kapitels werden die „facts & figures“ des Tourismus in Österreich beleuchtet. Danach erfolgt eine Erklärung zur Entwicklung des Thermentourismus in Österreich und eine Beschreibung der Zielgruppe des Thermentourismus. Nach einer genauen Untersuchung ausgewählter österreichischer Thermenhotels, werden deren Trends und Marketingkonzeptionen analysiert und die Fragen für das Leitfaden-Interview mit der Marketingleiterin des Thermenhotels Larimar, erstellt. Die Expertin wird unter anderem zu den Zielgruppen, Trends und zur Marketingkonzeption des Thermenhotels befragt werden und die daraus gewonnen Antworten werden in die Analyse des Hotels Larimar eingearbeitet werden. Nach einer Umweltanalyse, werden die Trends und die Marketingkonzeption des Thermenhotels Larimars aufgezeigt. Danach wird eine SWOT-Analyse durchgeführt, um die Stärken und Chancen, aber auch die Schwächen und Risiken des Thermenhotels zu erörtern. Im letzten Kapitel erfolgt die Ausarbeitung der Problemstellung. Hier werden die Möglichkeiten für das Thermenhotel Larimar aufgezeigt, um sich von den Mitbewerbern differenzieren und um Marketingchancen nutzen zu können. Dabei wird eine Unterteilung in Service, Marketingmix und Angebote getroffen und ausführlich behandelt. Die Arbeit endet mit einem Fazit und einem Ausblick.

2 Theoretische Grundlagen

2.1 Definition Thermenhotel

Thermenhotels erheben den Anspruch ein Ort zum Wohlfühlen zu sein und eine Flucht aus dem Alltag zu ermöglichen. Zu einem Thermenhotel gehören angenehm warmes Wasser, saubere Sauna- und Badewelten, schön gestaltete Räume, um sich zu Entspannen und Auszuruhen, Körperbehandlungen nach oftmals traditionellen Methoden, Bäder und Beautyanwendungen.⁸ Der Begriff „Therme“ leitet sich von dem griechischen Wort „therm“ ab, welches „warm“ bedeutet. Als Thermalwasser darf nur Quellwasser mit einer natürlichen Wassertemperatur von über 20 Grad Celsius, das einer Tiefe von mehreren Tausend Metern entspringt, bezeichnet werden.⁹ Es kann sich hierbei um warme, aber auch um heiße Quellen handeln, die meist natürliche Zusätze wie Salz und Schwefel beinhalten.¹⁰ Im allgemeinen Sprachgebrauch in Mitteleuropa, bedeutet Therme ein Bad mit Thermalwasser und vielseitige Angebote für die Familie, Sport, Spaß und Gesundheit in Kombination mit einem Thermenhotel.¹¹

Die Wärme des Thermalwassers hat eine schmerzstillende, entzündungshemmende Wirkung und führt zu einer Muskelentspannung. Durch eine Umstellung des gesamten vegetativen Spannungszustandes, kommt es zu einem zunehmenden Wohlfühl. Je nach Anteil an Mineralstoffen kann Thermalwasser für Wärmebehandlungen, aber auch für Trinkkuren verwendet werden.¹² Heutzutage werden Thermen gerne in Kombination mit einem Thermenhotel gebaut. Die Gründe für die zusätzlichen Investitionen für das Thermenhotel liegen darin, dass übernachtende Hotelgäste in der Regel mehr konsumieren als Tagesgäste.¹³ Der Gast, der auch eine Übernachtung bucht, ist wichtiger für die Wertschöpfung, da er verschiedene Produkte in der Therme, dem Hotel und dem Restaurant konsumiert.¹⁴ Ein weiterer Grund für den Bau eines Thermenhotels ist das Einzugsgebiet, da auch Gäste angesprochen werden, denen eine Anreise für einen Tagesausflug zu weit wäre.¹⁵

⁸ Vgl. Wiesner, Knut: Wellnessmanagement: Angebote, Anforderungen, Erfolgsfaktoren, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007, S. 42

⁹ Vgl. Ebenda, S. 211

¹⁰ Vgl. Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg Verlag, München 2008, S. 357

¹¹ Vgl. Illing, Kai-Torsten: Gesundheitstourismus und Spa-Management, Oldenbourg Verlag, München 2009, S. 35

¹² Vgl. Wiesner, Knut: Wellnessmanagement: Angebote, Anforderungen, Erfolgsfaktoren, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007, S. 211

¹³ Vgl. Illing, Kai-Torsten: Gesundheitstourismus und Spa-Management, Oldenbourg Verlag, München 2009, S. 116

¹⁴ Vgl. Ebenda, S. 164

¹⁵ Vgl. Ebenda, S. 116

In den attraktivsten Regionen Österreichs gelegen, haben sich die Thermenhotels einem gemeinsamen Ziel, der Fitness und dem Wohlbefinden der Gäste, verschrieben. Den Gästen wird eine große Auswahl an Ernährungs-, Sport-, Entspannungs-, Meditations-, Schlankheits- und Beautymaßnahmen geboten. Der Preis umfasst jedoch lediglich die Nächtigung und die Verpflegung. Andere individuell gewählte Aktivitäten müssen extra bezahlt werden. Es gibt allerdings Pauschalangebote, wie zum Beispiel Angebote für das Wochenende oder für die gesamte Woche, in denen im Preis neben Nächtigung und Verpflegung auch gezielt ausgewählte Aktivitäten inbegriffen sind. Thermenhotel-Betreiber in Österreich verfolgen das Ziel, möglichst viele Dienstleistungen in ihren Betrieben anzubieten, die von den Gästen nachgefragt werden. Dabei beruht das Angebot aller Thermenhotels auf den gleichen vier Grundprinzipien. Diese sind Ernährung, Bewegung, Entspannung sowie Schönheits- und Körperpflege.¹⁶

Österreichs Thermenhotels setzen auf höchste Qualitätsstandards. Die Qualität des Wassers ist international beispielgebend, da die Anlagen den europaweit strengsten Hygienevorschriften entsprechen. Seit 1976 hat Österreich, im Gegensatz zu vielen anderen europäischen Ländern, ein Bäderhygienegesetz, das laufend novelliert wird. Somit werden die Ansprüche, die an die Wasserqualität gestellt werden, bis ins kleinste Detail geregelt.¹⁷ Die wichtigsten Anforderungen an Thermen-Betriebe sind für die Gäste die folgenden Attribute:¹⁸

- Lage, Ambiente, Atmosphäre und eine qualifizierte Auskunft
- Betreute Sport- und Fitnessbereiche
- Sauna und Dampfbad, Schwimmbad, Solarium und Whirlpool
- Medizinisches Zentrum, gesunde Ernährung und Massage
- Entspannung, Kosmetik und Gruppenprogramme
- Unterbringung und Preis

Bisherige Untersuchungen haben gezeigt, je mehr Tage an einem Urlaubsort verbracht werden, desto größer ist der Erholungseffekt. Die Erholung führt zu einer deutlichen Abnahme körperlicher Beschwerden und zu einer Zunahme von positiver Stimmung.¹⁹

¹⁶ Vgl. Chalupa, Martina: Warum ist Wellness wichtig?: Motivation und Konsumentenverhalten, Facultas Universitätsverlag, Wien 2001, S. 49 ff.

¹⁷ Vgl. <http://www.bauforum.at/ireds-43981.html>, Quelle: Wirtschaftskammer Österreich, Österreichs Bäder und Thermen setzen auf höchste Qualität, abgerufen am 05.05.2011

¹⁸ Vgl. Geser, Guntram; Haid, Elisabeth; Lassnig, Markus; Plößnig, Manuela; Wieden-Bischof, Diana: Tourismus-Trends & IKT-Szenarien: Trendradar und Zukunftsszenarien im e-Tourismus. Informations- und Kommunikationstechnologien in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, ITD-Verlag, Hamburg 2007, S. 70 f.

¹⁹ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 67

Thermenhotels sind an vielen Orten in Österreich entstanden und bilden einen wichtigen Zweig des österreichischen Tourismus. Das Ziel dieser Einrichtungen ist es, ein breites Angebot anzubieten, um das Wohlbefinden der Gäste zu steigern. Um eine individuelle Betreuung zu gewährleisten, ist eine Abstimmung des Programms auf jeden einzelnen Gast notwendig.²⁰

2.2 Definition Wellness

Wellness ist ein Begriff aus den Vereinigten Staaten, der sich von dem alten, an „Bad“ und „Kur“ erinnernden Kontext löst und einen neuen Trend verkörpert.²¹ Eine weltweit gültige Definition von Wellness ist bis heute nicht vorhanden, da dieses Modewort nicht über ein abgegrenztes Profil verfügt und sich somit unterschiedlichste Interpretationen und Auslegungen für diesen Begriff finden. Wellness ist zwar jedem ein Begriff, darunter verstanden wird aber nicht immer dasselbe.²²

„Wellness ist die Gesamtheit der Beziehungen und Erscheinungen, die sich aus der Reise und dem Aufenthalt von Personen mit dem Hauptmotiv der Erhaltung oder Förderung ihrer Gesundheit ergeben. Der Aufenthalt erfolgt in einem spezialisierten Hotel mit entsprechender Fachkompetenz und individueller Betreuung, wobei ein umfassendes Leistungsbündel, bestehend aus folgenden Elementen, angeboten und nachgefragt wird: Körperlicher Fitness, gesunder Ernährung, Entspannung und geistiger Aktivität.“²³

Der Begriff Wellness wurde aus Teilen der Worte „Wellbeing“ und „Fitness“ geformt und umfasst die psychische als auch die physische Ebene.²⁴ Die WHO definiert Wellness als einen Zustand körperlichen, seelisch-geistigen und sozialen Wohlbefindens.²⁵ Eine weitere Definition für Wellness lautet: *„Wellness ist das ganzheitliche Bemühen um körperliches, geistiges und seelisches Wohlbefinden durch Vitalität und Entspannung gleichermaßen, das in gesundheitlichen Zentren besonderer Art gefördert wird, welche von Menschen zu diesem Zweck besucht werden.“²⁶* Als Wellness wird eine Ausprägung von Gesundheit verstanden,

²⁰ Vgl. Chalupa, Martina: Warum ist Wellness wichtig?: Motivation und Konsumentenverhalten, Facultas Universitätsverlag, Wien 2001, S. 48

²¹ Vgl. Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg Verlag, München 2008, S. 6 ff.

²² Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 44

²³ Lanz Kaufmann, Eveline: Wellness Tourismus: Marktanalyse und Qualitätsanforderungen für die Hotellerie, Schnittstellen zur Gesundheitsförderung, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, Bern 1999, S. 48

²⁴ Vgl. Wiesner, Knut: Wellnessmanagement: Angebote, Anforderungen, Erfolgsfaktoren, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2007, S. 17

²⁵ Vgl. Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg Verlag, München 2008, S. 11

²⁶ Ebenda, S. 11

daher ist Wellnesstourismus eine Form des Gesundheitstourismus.²⁷ Durch den wirtschaftlichen Erfolg in den Jahren nach dem zweiten Weltkrieg wurde der Begriff Wellness immer mehr individualisiert. Die Angebote wurden einer stetigen Weiterentwicklung unterzogen und Bequemlichkeit und Wohlbefinden wurde zum vorrangigen Ziel. Der wichtigste Punkt war jedoch die Quantität an Zimmern und Hotels und weniger die Qualität.²⁸

Der amerikanische Arzt Halbert L. Dunn prägte 1959 den Begriff „well-ness“. In diesem Begriff wurden nach dem zweiten Weltkrieg zwei Bewegungen zusammengefasst und das neue globale Bewusstsein im Gesundheitsbereich formiert.²⁹ In dieser Zeit wurde viel nachgeholt, was während der Kriegsjahre unmöglich war und durch die florierende Wirtschaft stieg auch das Angebot. Die Konsumenten hatten als Ziel vor sich, einen höheren Lebensstandard zu erreichen und somit das Wohlergehen der Familie zu sichern.³⁰ Die achtziger Jahre des letzten Jahrhunderts führten dazu, dass das Individuum und das Erlebnis des Einzelnen im Mittelpunkt standen und aus diesen Gründen immer mehr auf die Qualität geachtet wurde.³¹ In den neunziger Jahren des 20. Jahrhunderts führten technologische Entwicklungen und die Flexibilisierung der Arbeit zu mehr Stress. Dieser musste wieder ausgeglichen werden und aus dem Wunsch nach Erholung leitete sich das heutige Verständnis für Wellness ab.³² In der zweiten Hälfte der neunziger Jahre fand der Begriff Wellness seinen Weg nach Europa und die Konsumenten waren begeistert.³³

Wellnessurlaub wird heutzutage als Lösung für Probleme wie z.B. Rückenschmerzen, Übergewicht und Kopfschmerzen angesehen und ist begünstigenden Faktoren unterworfen. Diese sind zum Beispiel das steigende Bildungsniveau. Durch verstärkte Informationen kommt es zu einem gesteigerten Gesundheitsbewusstsein, wodurch die Menschen mehr Eigenverantwortung übernehmen. Die wachsenden beruflichen Anforderungen bewirken den Wunsch nach Ausgleich durch Wellnessurlaube und die steigende Lebenserwartung ist auch

²⁷ Vgl. Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg Verlag, München 2008, S. 5

²⁸ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 41 f.

²⁹ Vgl. Nahrstedt, Wolfgang: Wellnessbildung: Gesundheitssteigerung in der Wohlfühlgesellschaft, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2008, S. 23 f.

³⁰ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 41

³¹ Vgl. Chalupa, Martina: Warum ist Wellness wichtig?: Motivation und Konsumentenverhalten, Facultas Universitätsverlag, Wien 2001, S. 1

³² Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 42

³³ Vgl. Illing, Kai-Torsten: Gesundheitstourismus und Spa-Management, Oldenbourg Verlag, München 2009, S. 19

ein Grund, weshalb die Bereitschaft zu Wellnessaktivitäten bereits in jungen Jahren auftritt.³⁴ Der Wunsch vor Krankheiten verschont zu bleiben, spielt eine dominante Rolle. Geistige Fitness und generelles Wohlbefinden werden als essentielle Grundpfeiler des Lebens gesehen und die Gesundheitsvorsorge wird sehr wichtig genommen.³⁵ Wellnessangebote werden von gesunden Menschen genutzt, die als Hauptmotiv die Förderung und Erhaltung der Gesundheit haben.³⁶ Einige der wichtigsten Motive für das Bedürfnis nach Wellness können Stressbekämpfung, Ausgleich der Work-Life-Balance, Förderung der äußeren Attraktivität, Lebensverlängerung, spiritueller Sinn oder Erhöhung der Lebensenergie sein.³⁷

Der Begriff Wellness ist von unterschiedlichen Motivfaktoren abhängig, wie beispielsweise dem Wohlstand eines Landes und ob sich der Trend in einer breiten Schicht durchzusetzen vermag.³⁸ Der derzeitige Wellness-Trend ist eine der Nischen in der Tourismusbranche und ist mit großen Hoffnungen verbunden. Dabei handelt es sich offensichtlich nicht um eine vorübergehende Modewelle, sondern um eine langfristige Entwicklung, die große Teile der Bevölkerung erfasst hat. Prävention ist ein Bedürfnis, das der Mensch in Wellness-Einrichtungen zu befriedigen versucht.³⁹ „Gesundheit wird nicht mehr als ein Gut verstanden, das beliebig zu produzieren oder ohne Bemühen zu erhalten ist.“⁴⁰

Das Ziel von Wellness besteht daher darin, Wissen und Information für eine gesunde Lebensweise individuell angepasst zu nützen.⁴¹ „Wellness strebt einen ausgeglichenen Zustand des körperlichen, geistigen, seelischen und sozialen Wohlbefindens an.“⁴² Wellness ist allerdings auch ein beliebtes Werbewort und wird mittlerweile fast inflationär benutzt, da es sich hier nicht um einen rechtlich geschützten Begriff handelt. So werden beispielsweise Mineralwasser, Müsli aber auch Socken als Wellness-Artikel verkauft und so eine gesundheitliche Wirkung suggeriert, die aber nicht nachweisbar ist und daher auch nicht

³⁴ Vgl. Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg Verlag, München 2008, S. 5 f.

³⁵ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 13 f.

³⁶ Vgl. Geser, Guntram; Haid, Elisabeth; Lassnig, Markus; Plößnig, Manuela; Wieden-Bischof, Diana: Tourismus-Trends & IKT-Szenarien: Trendradar und Zukunftsszenarien im e-Tourismus. Informations- und Kommunikationstechnologien in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, ITD-Verlag, Hamburg 2007, S. 70

³⁷ Vgl. Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, Oldenbourg Verlag, München 2008, S. 23

³⁸ Vgl. Horx-Strathern, Oona: Was ist Wellness? Anatomie und Zukunftsperspektiven des Wohlfühl-Trends, GfK Marktforschung, Nürnberg 2001, S. 44

³⁹ Vgl. Krczal, Albin; Weiermair, Klaus: Wellness und Produktentwicklung, Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2006, S. 121 f.

⁴⁰ Ebenda, S. 122

⁴¹ Vgl. Ebenda, S. 122

⁴² Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 47

direkt behauptet werden darf.⁴³ Nur wenige der Hotels und Einrichtungen verdienen laut der Europäischen Wellness Union ihren Namen, außer sie vermitteln ihren Gästen dauerhaft nachvollziehbare Anregungen und Anleitungen zur eigenständigen Befindenssteuerung und selbst gestalteten Gesundheitskultur.⁴⁴ Da es keine eindeutige Klassifizierung durch eine unabhängige Kommission gibt, ist eine Vielzahl an Wellnessangeboten das Resultat.⁴⁵ Wellness ist im Vergleich zu anderen Formen des Tourismus ein besonderer Teilbereich. Er sticht durch seinen markanten Dienstleistungscharakter und einem enormen Kapitaleaufwand heraus.⁴⁶

Das folgende Diagramm der Statistik Austria stellt die wichtigsten Reisemotive der österreichischen Urlauber dar. Wellness ist im Jahr 2010 für neun Prozent der Urlauber in Österreich das wichtigste Reisemotiv für eine Inlandsurlaubsreise:

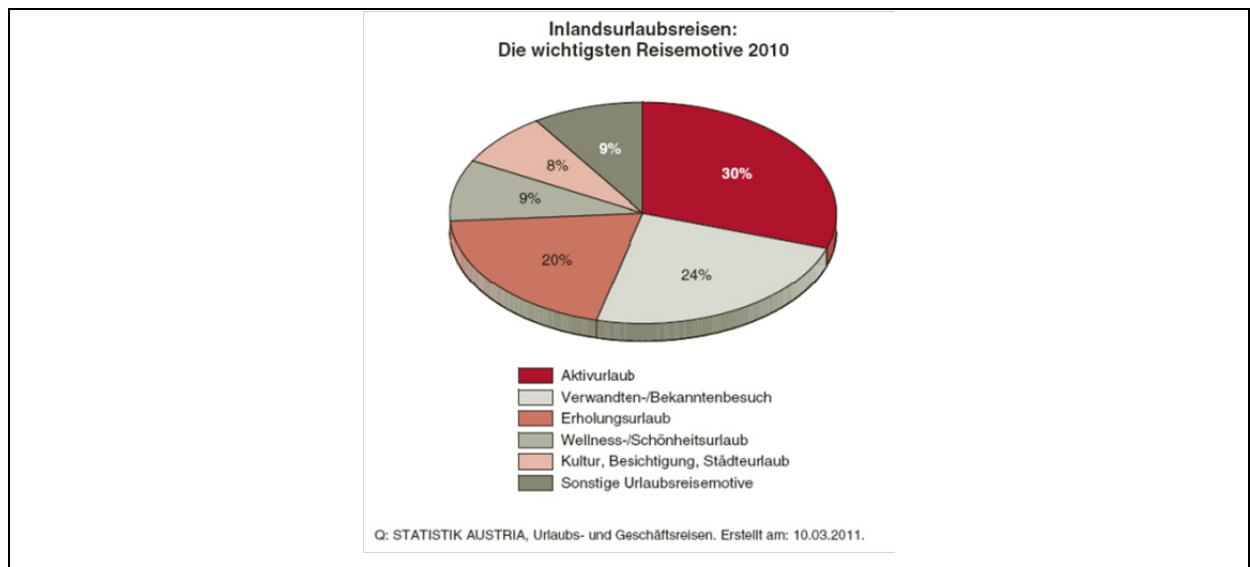


Abbildung 1: Inlandsurlaubsreisen: Die wichtigsten Reisemotive 2010⁴⁷

2.3 Definition Trend

Als Trend wird eine Richtung einer neuen Entwicklung, die statistisch erfassbar ist, verstanden oder aber auch als eine Tendenz bezeichnete Neigung, Entwicklung oder Richtung.⁴⁸ „Allgemein kann ein Trend als eine Entwicklung skizziert werden, die in der

⁴³ Vgl. Kyrer, Alfred; Populorum, Michael: Trends und Beschäftigungsfelder im Gesundheits- und Wellness-Tourismus, LIT Verlag, Berlin 2008, S. 36

⁴⁴ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 50

⁴⁵ Vgl. Ebenda, S. 54

⁴⁶ Vgl. Lanz Kaufmann, Eveline: Wellness-Tourismus: Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen, Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 38, Bern 2002, S. 175

⁴⁷ Vgl. Statistik Austria, Die wichtigsten Reisemotive 2010,

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/023580.html, abgerufen am 30.5.2011

⁴⁸ Vgl. Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellness-tourismus, Oldenbourg Verlag, München 2008, S. 357

Gegenwart sichtbar ist, von der aber angenommen werden kann, dass sie sich in der Zukunft fortsetzt.“⁴⁹

Zur Einschätzung von Trends kommt eine große Menge an Informationen in Betracht.⁵⁰ Ein wichtiger Punkt ist die Wahrnehmung von gesellschaftlichen, ökonomischen und technologischen Trends, da diese das Zielkundenverhalten grundlegend prägen. Daher sollten Trends vor allem im Frühstadium erkannt und genutzt werden.⁵¹ Die Trendforschung ist seit dem Ende der achtziger Jahre des 20. Jahrhunderts sehr bekannt geworden. Trends sind vereinfacht gesagt gesellschaftliche Entwicklungstendenzen, die die Trendforschung möglichst frühzeitig zu identifizieren versucht.⁵² Ein Trend ist eine Entwicklung wie zum Beispiel eine Veränderung von gesellschaftlichen Wertvorstellungen. Als Wert kann ein konsistentes System von Einstellungen verstanden werden, die das Konsumentenverhalten beeinflussen, wie zum Beispiel der Wert „sportlich zu leben“ oder die Art der Urlaubsreise.⁵³ Trends können verschiedene Ausprägungen haben, wobei vor allem der Faktor Zeitspanne eine große Rolle spielt.⁵⁴ Wichtige Konsumtrends des 21. Jahrhunderts sind Gesundheit, Fitness, Wellness und Beauty. So wird die Entwicklung der Nachfrage nach gesundheitsorientierten Urlaubsreisen in Zukunft demnach als sehr positiv eingeordnet. Bis zum Jahr 2020 prognostiziert das Institut für Freizeitwirtschaft eine Steigerung des Marktvolumens von 3,3 Mrd. Euro (2007) auf 5,9 Mrd. Euro.⁵⁵

Für den Thermentourismus sind besonders die Branchentrends interessant, was bedeutet, dass die Auswirkungen und die Bedeutung der gesellschaftlichen Trends für die Thermentourismusbranche untersucht werden.⁵⁶ Als freizeitorientierter Wirtschaftszweig ist der Erfolg des Thermentourismus immer mehr von Trends abhängig. Gemeinden und Anbieter versuchen den Boom zu nutzen, jedoch haben Strömungen wie diese oft nur eine begrenzte Lebensdauer. Bei der Infrastrukturanpassung geht es um Investitionen von hohem Ausmaß, welche sich oft durch die Gefahr der kurzen Dauer des Trends nicht amortisieren können.⁵⁷ Die Leistungsnachfrage im Bereich des Thermentourismus begründet sich auf

⁴⁹ Krczal, Albin; Weiermair, Klaus: Wellness und Produktentwicklung, Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2006, S. 14

⁵⁰ Vgl. Trommsdorff, Volker; Steinhoff, Fee: Innovationsmarketing, Franz Vahlen, München 2007, S. 114 f.

⁵¹ Vgl. Ebenda, S. 267 f.

⁵² Vgl. Ebenda, S. 280

⁵³ Vgl. Ebenda, S. 268

⁵⁴ Vgl. Krczal, Albin; Weiermair, Klaus: Wellness und Produktentwicklung, Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2006, S. 14

⁵⁵ Vgl. Schulz, Axel; Berg, Waldemar; Gardini, Marco; Kirstges, Torsten; Eisenstein, Bernd: Grundlagen des Tourismus, Oldenbourg Verlag, München 2010, S. 378 f.

⁵⁶ Vgl. Freyer, Walter: Tourismus-Marketing, Oldenbourg Verlag, München 2007, S. 122

⁵⁷ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 52

unterschiedlichen Motivationen, Bedürfnissen und Erwartungen. Für die Zukunft können vor allem jenen Anbietern gute Ertragschancen vorausgesagt werden, denen es gelingt Gäste durch einzigartige Angebote und eine qualitativ hochwertige Ausstattung zufrieden zu stellen.⁵⁸ Gesundheit und alles was mit ihr zu tun hat, stellt einen Wachstumsmarkt dar, in dem Geld verdient und eine große Anzahl von Arbeitsplätzen erhalten, aber auch neu geschaffen wird. Dieser Trend wird sich auch in den nächsten Jahren noch weiter verstärken.⁵⁹

Einen Erklärungsansatz den Gesundheitstrend betreffend, bietet die Arbeit des Zukunftsforschers Leo A. Nefiodow. Seine Theorie der „Langen Wellen der Konjunktur“, ermöglicht eine Veranschaulichung der Entwicklungen im Kontext der prägenden Basisinnovationen der vergangenen 200 Jahre. Nefiodow behauptet in seinem Buch, dass der Gesundheitsbereich den Megatrend der Informationstechnologie ablösen wird. Die Grundlage dafür ist das steigende Bedürfnis nach Gesundheit und Wohlbefinden. Nefiodow geht davon aus, dass die größten Produktivitätsreserven der Wirtschaft im Gesundheitsbereich liegen und daher Investitionen in die Gesundheit die derzeit wichtigsten Möglichkeiten sind, um Produktivitätsgewinne erzielen zu können.⁶⁰

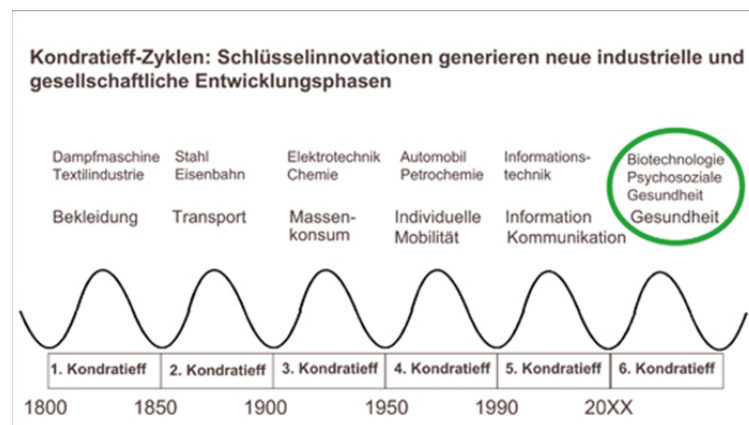


Abbildung 2: Lange Wellen der Konjunktur nach Kondratieff (nach Nefiodow, 2001, S. 133)⁶¹

Weiters ist er der Auffassung, dass im Megamarkt Gesundheit alle entwickelten Nationen eine Chance haben. Die Europäer sind jedoch durch die bereits bestehende, moderne Infrastruktur für Gesundheit eindeutig bevorzugt. Im weltweiten Vergleich der Gesundheitssysteme der WHO im Jahr 2000 belegte Österreich den neunten Platz. Österreich hat daher die besten

⁵⁸ Vgl. Schulz, Axel; Berg, Waldemar; Gardini, Marco; Kirstges, Torsten; Eisenstein, Bernd: Grundlagen des Tourismus, Oldenbourg Verlag, München 2010, S. 379.

⁵⁹ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 8

⁶⁰ Vgl. Eberle, Bernd: Wellness und Gesundheit als Marketingimpuls: Wie Sie den Megatrend für Ihre Produkte nutzen, Redline Wirtschaft, Frankfurt 2004, S. 25 f.

⁶¹ Vgl. <http://www.buw-output.uni-wuppertal.de/ausgabe1/wieland/>, abgerufen am 2.6.2011

Voraussetzungen, um von den künftigen Marktentwicklungen profitieren zu können.⁶² Die Entwicklungen und Tendenzen lassen darauf schließen, dass neben den herkömmlichen Gesundheitsbranchen, wie Pharmazie, Biotechnologie, Kosmetik und Ernährung, vor allem der Tourismus am meisten profitieren wird.⁶³

2.4 Definition Marketing

Der Begriff Marketing wurde von „market“ abgeleitet, was die englische Bezeichnung für Markt, bzw. vermarkten ist und bereits auf die große Bedeutung von Märkten für das Marketing hinweist. Als Markt wird der Ort des Zusammentreffens von Produktangebot und Produktnachfrage, wodurch Preise gebildet werden, verstanden.⁶⁴

Nach dem zweiten Weltkrieg wurde der Begriff Marketing aus dem amerikanischen in den deutschen Sprachgebrauch übernommen. Marketing bezeichnete zu Beginn die bloße Vermarktung der produzierten Güter.⁶⁵ Durch die schnellen und umfassenden Entwicklungen des Fachbereichs, entstand eine große Vielfalt an „Marketingbegriffen“. Zum einen kann Marketing als Philosophie der Unternehmung bezeichnet werden, als auch als Einsatz von Marktbeeinflussungsinstrumenten oder die Lehre von Entscheidungsprozessen.⁶⁶ In den letzten Jahrzehnten hat sich anstatt des Begriffes Absatz, der Begriff Marketing durchgesetzt.⁶⁷

Einige der klassischen Interpretationen sind die folgenden:

1. *„Marketing beinhaltet die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die Absatzmärkte gerichteten Unternehmensaktivitäten.“*⁶⁸
2. *„Marketing umfasst alle menschlichen Aktivitäten, die darauf abzielen, Austauschprozesse zu erleichtern und durchzuführen.“*⁶⁹
3. *„Marketing ist die Kunst, Markt, Produkt und Unternehmen optimal aufeinander abzustimmen und kommunikativ zu vernetzen.“*⁷⁰

⁶² Vgl. Barth, Reno; Werner, Christian: Der Wellness-Faktor: Modernes Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus, Plus: Das Gütezeichen von Best Health Austria: Mit Einführung in die Bewertungskriterien, Relax Verlag, Wien 2005, S 32 f.

⁶³ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 10

⁶⁴ Vgl. Homburg, Christian; Krohmer, Harley: Grundlagen des Marketingmanagements, Gabler Verlag, Wiesbaden 2006, S. 2

⁶⁵ Vgl. Braunschweig, Christoph: Marketing, Oldenbourg Verlag, München 1999, S. 19

⁶⁶ Vgl. Scheuch, Fritz: Marketing, Vahlen Verlag, München 1996, S. 42

⁶⁷ Vgl. Freter, Hermann: Marketing, Die Einführung mit Übungen, Pearson Studium, München 2004, S. 14

⁶⁸ Freter, Hermann: Marketing, Die Einführung mit Übungen, Pearson Studium, München 2004, S. 14

⁶⁹ Ebenda, S. 15

⁷⁰ Lang, Franz: Die Marketing-Konzeption, Einfach und systematisch, Visionen und Ziele in Markterfolge umsetzen, Metropolitan Verlag, Düsseldorf 2002, S. 27

4. „Marketing kann als eine Menge von Entscheidungen und Durchführungsmaßnahmen zur Gestaltung von Austauschbeziehungen aufgefasst werden.“⁷¹

Der Grundgedanke des Marketings, die konsequente Ausrichtung des gesamten Unternehmens an den Bedürfnissen des Marktes, hat sich in den meisten Branchen und Unternehmen durchgesetzt. Allerdings wird es aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität und Dynamik der Marktentwicklung, gesättigter Märkte und eines schnell wandelbaren Konsumverhaltens immer schwieriger für Unternehmen, sich am Markt zu behaupten. Dem Marketing als Unternehmensfunktion wird das rechtzeitige Erkennen und Bewältigen von Marktveränderungen zugeordnet.⁷² Marketing ist eine Philosophie der Unternehmensführung und stellt den Kunden in den Mittelpunkt des Handelns, was ein völliges Umdenken in manchen Unternehmungen erfordert. Die Frage ist nicht, was das Beste für das Unternehmen ist, sondern was das Beste für den Kunden ist. Marketing ist der Ober- bzw. Sammelbegriff für sämtliche Aktivitäten, die den Absatz direkt oder indirekt fördern und unterstützen. Dazu zählen Vertrieb, Werbung, Verkaufsförderung, aber auch Sponsoring, PR und Angebotsentwicklung.⁷³

„Im Wesentlichen beschäftigt sich das Marketing mit der effizienten und bedürfnisgerechten Gestaltung von Austauschprozessen.“⁷⁴ In der Regel investiert ein Unternehmen in Marketing, um den Verkauf von Produkten und Dienstleistungen zu erhöhen, die Nachfrage zu steigern oder das Image des Unternehmens zu verbessern. Es liegen aber noch weit mehr Gründe vor, das Marketing eines Unternehmens aufzubauen.⁷⁵ Vor der Darstellung einzelner Ziele des Marketings ist es zunächst unerlässlich abzuklären, was unter einem Ziel verstanden wird, welche Zieldimensionen unterschieden werden und in welcher Beziehung die Ziele zueinander stehen. Danach erfolgt eine Einordnung der Marketingziele in das Zielsystem des Unternehmens. Einzelne Ziele des Marketings werden dabei noch konkretisiert. Generell versteht man unter einem Ziel den zukünftigen, angestrebten Soll-Zustand.⁷⁶

⁷¹ Scheuch, Fritz: Marketing, Vahlen Verlag, München 1996, S. 42

⁷² Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009, S. 13

⁷³ Vgl. Borchardt, Hans-Jürgen: Marketing für Klein- und Familienbetriebe, Konzepte, Ideen, Beispiele, Checklisten, Publicis Publishing, Erlangen 2010, S. 16

⁷⁴ Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte, Instrumente, Praxisbeispiele, Gabler Verlag, Wiesbaden 2008, S. 3

⁷⁵ Vgl. Heigl, Norbert; Scheinert, Martin: Schnellkurs Marketing, Kaufmännisches Grundwissen für Neu- und Quereinsteiger, Lexika-Verlag, Würzburg 1999, S. 11

⁷⁶ Vgl. Esch, Franz-Rudolf; Herrmann, Andreas; Sattler, Henrik: Marketing, Eine managementorientierte Einführung, Vahlen Verlag, München 2006, S. 20 ff.

2.4.1 Definition Marketingkonzeption

Das strategische Marketing lässt sich nur dann konsequent realisieren, wenn das unternehmerische Handeln auf ein abgesichertes Konzept, einer Marketingkonzeption, aufgebaut ist.⁷⁷ *„Eine Marketing-Konzeption kann aufgefasst werden als ein schlüssiger, ganzheitlicher Handlungsplan („Fahrplan“), der sich an angestrebten Zielen („Wunschorten“) orientiert, für ihre Realisierung geeignete Strategien („Route“) wählt und auf ihrer Grundlage die adäquaten Marketinginstrumente („Beförderungsmittel“) festlegt.“*⁷⁸

Das Konzept leitet sich aus dem Marketingverständnis ab und soll vom Beginn bis zum Ende des Leistungsprozesses alle Entscheidungen behandeln. Die Aufgabe der Marketingkonzeption ist es, die Bedürfnisse und Wünsche der Kunden festzustellen und durch die bestmögliche Befriedigung der Bedürfnisse Gewinne zu erzielen. Im Vordergrund stehen die Bedürfnisse des Kunden und nicht die des Verkäufers. Sämtliche Planungs-, Koordinations- und Kontrollmaßnahmen sind letztendlich auf den Kunden ausgerichtet.⁷⁹ Der Zwang zum konzeptionellen Marketing hat zahlreiche Ursachen. Zum einen zunächst den Wandel der Märkte zu Käufermärkten und zum anderen vielschichtige Veränderungen wie zum Beispiel Wandlungsprozesse des Käuferverhaltens, schwaches Marktwachstum, stagnierende Märkte, Auflösung klassischer Branchenmärkte, neue Anforderungen an Unternehmen, schnellerer technologischer Wandel, Verkürzung der Produktlebenszyklen oder weltweiter Wettbewerb. Auf Grund der hohen Veränderungsdynamik ist es unumgänglich, dass eine klare Kursbestimmung für Unternehmen immer wichtiger wird.⁸⁰

Das Konzept ist nur dann schlüssig und aussagefähig, wenn alle inhaltlichen Faktoren eingeschlossen und die zeitliche Abfolge der einzelnen Stufen berücksichtigt werden.⁸¹ Die Marketingkonzeption stellt *„einen umfassenden, gedanklichen Entwurf dar, der sich an einer Leitidee, bzw. bestimmten Richtgrößen (Zielen) orientiert und grundlegende Handlungsrahmen (Strategien) wie auch die notwendigen operativen Handlungen (Instrumenteneinsatz) zu einem schlüssigen Plan („Policy Paper“) zusammenfasst.“*⁸² Bei diesem Entwurf werden zuerst Ziele formuliert, danach die Strategien entwickelt und

⁷⁷ Vgl. Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, Vahlen Verlag, München 1993, S. 2

⁷⁸ Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, Vahlen Verlag, München 2006, S. 5

⁷⁹ Vgl. Ehrmann, Harald: Marketing-Controlling, Friedrich Kiehl Verlag, Ludwigshafen 2004, S. 28 f.

⁸⁰ Vgl. Becker, Jochen: Grundlagen des zielstrategischen und operative Marketing-Managements, Vahlen Verlag, München 2006, S. 3 f.

⁸¹ Vgl. Lang, Franz: Die Marketing-Konzeption, Einfach und systematisch: Visionen und Ziele in Markterfolge umsetzen, Metropolitan Verlag, Düsseldorf 2002, S. 27

⁸² Becker, Jochen: Marketing-Konzeption: Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, Vahlen Verlag, München 1993, S. 2

schließlich die Instrumente eingesetzt, welche die Wahrscheinlichkeit der Zielerreichung maximieren. Das Grundgerüst besteht aus der Situationsanalyse, der Strategieentwicklung, dem Marketinginstrumentarium, der Marketingimplementierung und dem anschließenden Controlling.⁸³ Die Marketingkonzeption umfasst die drei Konzeptionsebenen Zielebene, Strategieebene und Ebene der Marketinginstrumente.⁸⁴

Eine Umsetzung der Marketingkonzeption erfordert Entscheidungen auf allen Ebenen.⁸⁵ Im Anschluss an den Planungsprozess findet die Implementierung der geplanten Maßnahmen statt, die anschließend einer Kontrolle unterzogen werden.⁸⁶ Heutige Märkte sind dynamisch und daher bedarf es einer Anpassung der Marketingkonzeption an die sich ständig ändernden Bedingungen. So werden kontinuierlich die eigenen Stärken und Schwächen, als auch die der Konkurrenten erfasst und potentielle Märkte analysiert. Das Ergebnis dieser systematischen Vorgehensweise ist die Marketingkonzeption.⁸⁷ Bei der Ausarbeitung einer Marketingkonzeption kommt es auf das durchgängige Konzept an. Dabei geht es in erster Linie darum, die einzelnen Schritte und den strukturellen Aufbau einer Marketingkonzeption systematisch und inhaltlich klar zu umreißen.⁸⁸ Weiters sollten diese die folgenden Anforderungen erfüllen können:⁸⁹

1. zeitliche Anforderungen: in der Regel wird ein Jahresplan erstellt
2. inhaltliche Anforderungen: festgelegte Strukturen, die alle wesentlichen Aspekte umfassen
3. konzeptionelle Anforderungen: Flexibilität, um in späteren Phasen der Planung auf Änderungen reagieren zu können
4. formale Anforderungen: schriftliche Fixierung, um die Verbindlichkeit der Planung zu dokumentieren
5. organisatorische Anforderungen: eindeutige und transparente Festlegung von Verantwortlichkeiten und Aufgabenbereichen

⁸³ Vgl. Weiber, Rolf: Was ist Marketing, Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, Weiber, Rolf (Hrsg.), Trier 1996, S. 6

⁸⁴ Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Gabler Verlag, Wiesbaden 1995, S. 117

⁸⁵ Vgl. Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, Grundlagen des strategischen Marketing-Managments, Vahlen Verlag, München 1990, S. 2

⁸⁶ Vgl. Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Gabler Verlag, Wiesbaden 1995, S. 119

⁸⁷ Vgl. Ziegenbalg, Michaela: Chancenpotentiale der ambulanten Kur, Produktspezifisches Marketing unter tourismuswirtschaftlichen Gesichtspunkten, Freyer, Walter (Hrsg.), Dresden 1996, S. 33

⁸⁸ Vgl. Lang, Franz: Die Marketing-Konzeption, Einfach und systematisch, Visionen und Ziele in Markterfolge umsetzen, Metropolitan Verlag, Düsseldorf 2002, S. 32

⁸⁹ Vgl. Bruhn, Manfred: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, Gabler Verlag, Wiesbaden 2009, S. 37

Die Marketingkonzeption hat eine koordinierende Funktion auf alle marktrelevanten Tätigkeiten und verfolgt die folgenden Ziele:⁹⁰

- den Ausbau von Stärken
- den Abbau von Schwächen
- die Steigerung der wirtschaftlichen Sicherheit
- die Vermeidung von Fehlinvestitionen
- die Minimierung von Marktrisiken

Beim Marketingkonzept ist der Ausgangspunkt der Markt, die Kundenwünsche sind das Bezugsobjekt, welches durch ein koordiniertes Vorgehen bei allen marketingrelevanten Handlungen berücksichtigt werden muss, damit ein Gewinn durch die Zufriedenstellung der Kunden erzielt werden kann.⁹¹

2.4.2 Definition Tourismusmarketing

Bei dem Versuch, das Tourismusmarketing in das Modell des allgemeinen Marketings einzuordnen, gibt es zwei verschiedene Ansichten. Auf der einen Seite wird der Übergang der allgemeinen Marketingerkenntnisse auf den wirtschaftlichen Teilbereich der Tourismuswirtschaft als unproblematisch angesehen, auf der anderen Seite wird jedoch ein eigenständiges Tourismusmarketing gefordert. Im Tourismus bestehen einige Besonderheiten, wie zum Beispiel die Nachfrage nach einem touristischen Gesamtprodukt sowie die gemeinsame Erstellung der touristischen Reise durch verschiedene Leistungsträger, die ein eigenes Tourismusmarketing erforderlich machen.⁹² Das Tourismusmarketing sollte vor allem durch gemeinsames Marketing und durch Dienstleistungsorientierung geprägt sein und lässt sich anhand der folgenden Punkte näher erläutern:⁹³

Tourismusmarketing als Dienstleistungsmarketing

Im Tourismus geht es vor allem um die Erstellung und Vermarktung von Dienstleistungen, die sich durch ihre Besonderheiten von dem traditionellen Sachgütermarketing unterscheiden. Das Tourismusmarketing ist daher gezwungen, ein eigenständiges und dienstleistungsorientiertes Marketing zu entwickeln, was in der Vergangenheit zumeist nicht

⁹⁰ Vgl. Kaspar, Claude; Fehrlin, Peter: Marketing-Konzeption für Heilbäderkurorte, St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Haupt Verlag, Bern 1984, S. 50 f.

⁹¹ Vgl. Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Analyse, Planung und Verwirklichung, Schäffer-Poeschel Verlag, Stuttgart 2001, S. 35 ff.

⁹² Vgl. Freyer, Walter: Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenbourg Verlag, München 2009, S. 59 f.

⁹³ Vgl. Ebenda, S. 60 f.

geschehen ist. Ein Großteil der bisherigen Beiträge zum Tourismusmarketing orientiert sich daher an Ansätzen des Sachgüter-Marketings.

Tourismusmarketing als institutionelles Marketing

Ein weiterer Ansatz des Tourismusmarketings ist die Unterteilung der verschiedenen touristischen Träger, für die aufgrund der verschiedenen Tätigkeiten im Tourismus ein eigenständiges Marketing entwickelt werden muss. Die unterschiedlichen Trägerschaften des touristischen Marketings sind vor allem Beherbergungsbetriebe, Reiseveranstalter, Transportunternehmen, aber auch Fremdenverkehrsorte, -regionen oder touristische Destinationen.

Tourismusmarketing als einzel- und überbetriebliches Marketing

Eine weitere Unterteilung des touristischen Marketings ist das einzelwirtschaftliche bzw. gemeinsame Marketing, welches auch als Mikro- und Makromarketing bezeichnet wird. Während touristische Einzelbetriebe die gleichen Aufgaben erfüllen müssen wie Einzelbetriebe aus anderen Wirtschaftsbereichen, ist die Bedingung für ein touristisches Gesamtprodukt auch ein gemeinsames und abgestimmtes Marketing, das so genannte Makromarketing. Dieses ist im Tourismus weit verbreitet und steht auf eigenen theoretischen Fundamenten.

Tourismusmarketing als ganzheitliches Marketing

Im Tourismus muss neben einer ökonomischen Betrachtung, auch der nicht-ökonomische Bereich Berücksichtigung finden. Hier haben sich Marketing-Ansätze eines gesellschaftlichen oder ganzheitlichen Marketings entwickelt, die auch als eigenständiges Tourismusmarketing betrachtet werden können.

Für eine eigenständige Theorie des touristischen Marketings ist vor allem wichtig zu erwähnen, dass Tourismusmarketing einen Teil des Dienstleistungs-Marketings darstellt. Für das touristische Marketing treffen daher auch viele der Besonderheiten des Dienstleistungs-Marketings zu. Eine eigenständige Theorie des Tourismusmarketings unter Verwendung entsprechender dienstleistungsorientierter theoretischer Ansätze ist möglich. Ausgangspunkt sollten die unterschiedlichen Gegebenheiten der Leistungserstellung und des Konsumentenverhaltens im Tourismus sein. Die geringe theoretische Fundierung des Tourismusmarketings hängt sicherlich damit zusammen, dass es bisher wenig entwickelte Theorie des Dienstleistungs-Marketings gibt und sich erst in letzter Zeit ein paar Autoren der Theorie der Dienstleistungen zuwenden.⁹⁴

⁹⁴ Vgl. Freyer, Walter: Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenbourg Verlag, München 2009, S. 64

Bei Dienstleistungen im Tourismus und bei der touristischen Leistungserstellung, wird im Gegensatz zur traditionellen Produktionswirtschaft, nicht erst ein Produkt gefertigt, auf Lager gelegt und gewartet, bis ein Käufer kommt und nach der Produktion wird nicht Marketing oder Absatzpolitik, wie zum Beispiel Werbung, Prospektgestaltung oder Messebeteiligung, betrieben, sondern touristische Dienstleistungen zeichnen sich durch die folgenden Merkmale aus.⁹⁵

- Bei einer touristischen Dienstleistung ist keine Lagerhaltung möglich.
- Die Produktion bzw. die Leistungserstellung und die Leistungsverwertung, sprich der Absatz der Dienstleistung, fallen zeitlich und örtlich zusammen und werden als „uno-actu-Prinzip“ benannt.
- Erst nach dem Verkauf, also der Buchung einer Reise, erfolgt die Leistungserstellung.
- Die touristische Dienstleistung ist charakterisiert durch einen unmittelbaren Kontakt zwischen Produzent und Konsument während der Leistungserstellung und des Leistungsabsatzes.
- Touristische Dienstleistungen sind überwiegend immateriell. Der Kunde kann sie nicht anschauen und vergleichen, sondern dieser Prozess findet weitgehend gedanklich, also im Kopf des Kunden, statt.

Diese Besonderheiten des Tourismus führen dazu, dass ganz andere Zusammenhänge für die touristische Leistungserstellung und schließlich auch für das Tourismusmarketing, beachtet werden müssen. Für die Dienstleistungserstellung und deren Absatz, ist eine andere Sicht der Leistungserstellung und Leistungsverwertung, im Gegensatz zum Sachgütermodell, notwendig. Eine zeit- oder phasenbezogene Betrachtung ist hier eine große Hilfe. Bei Dienstleistungen werden drei Leistungsaspekte bzw. Phasen unterschieden.⁹⁶ Die Potential-, die Prozess- und die Ergebnisphase verfügen über die folgenden Merkmale:⁹⁷

Die Potential- und Vorbereitungsphase

Im Tourismus sind dies verschiedenste Leistungen der Reisevorbereitung, wie zum Beispiel die Beratung, die Bereitstellung und Sicherung der Verfügbarkeit von Plätzen beim Buchen und Reservieren. Der größte Teil dieser Leistungen wird am Heimatort des Konsumenten erbracht.

⁹⁵ Vgl. Freyer, Walter: Tourismus-Marketing, Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, Oldenbourg Verlag, München 2009, S. 66

⁹⁶ Vgl. Ebenda, S. 66

⁹⁷ Vgl. Ebenda, S. 67 f.

Prozess- und Durchführungsphase

Im Tourismus handelt es sich dabei um Leistungen, die mit der eigentlichen Reisedurchführung in Zusammenhang stehen. Diese erfolgen unterwegs, wie zum Beispiel der Transport.

Ergebnisphase

Im Tourismus spricht man von den Ergebnissen bzw. den Wirkungen einer Reise. Diese haben in der Regel erst nach der Rückkehr, also wenn sich der Konsument wieder zu Hause befindet, Auswirkungen.

3 Ist-Betrachtung Thermenhotels in Österreich

3.1 Facts & Figures Tourismus in Österreich

Das Urlaubsland Österreich sticht durch sein weltweit einzigartiges und vielfältiges Angebot hervor. Die wunderschöne Landschaft und die international bekannte Gastfreundschaft bilden in Kombination mit den kulturellen und kulinarischen Attraktionen ein sehr positives Bild des Landes. Die Tourismus- und Freizeitbranche ist auch in wirtschaftlich schwierigen Zeiten ein enorm wichtiges Standbein der österreichischen Wirtschaft. Auch der österreichische Tourismus konnte sich den Folgen der Finanzmarkt- und Wirtschaftskrise des beginnenden 21. Jahrhunderts nicht entziehen, aber die Rückgänge fielen im Vergleich zu anderen wichtigen Touristikdestinationen relativ mild aus und Österreich konnte selbst in der Krise Marktanteile hinzu gewinnen. Die Tourismuswirtschaft bildet einen wichtigen Faktor für die Beschäftigung und Einkommenssicherung.⁹⁸

Innerhalb Europas verfügt Österreich über den fünftgrößten Tourismusmarkt, gemessen an den Einnahmen die durch den Tourismus erzielt werden. Dafür verantwortlich ist die einmalige Zusammenstellung von hochwertigen Kulturangeboten, der österreichischen Tradition und der intakten Natur. Die Welttourismusorganisation prognostiziert eine Verdoppelung der Gästeankünfte in Europa bis 2020, wobei die Wachstumssegmente vor allem bei Geschäftsreisen, Kongressen und Tagungen, Beauty- und Thermenurlaub als auch im Städtetourismus liegen. Weiters schneidet Österreich beim Naturtourismus und dem nachhaltigen Tourismus sehr gut ab. Allgemein bewegt sich der Trend in Österreich hin zum qualitativ hochwertigen Tourismus mit Erlebnisansprüchen. Die Anzahl der Übernachtungen in der Vier- und Fünf-Stern-Kategorie steigen stetig, während sich die Übernachtungen in der Drei-Stern-Kategorie sukzessive verringern. Der Trend ist dahingehend, dass immer mehr Gäste nach Österreich kommen, deren Aufenthalt kürzer wird, aber deren Ausgaben größer werden.⁹⁹

Ankünfte und Übernachtungen

Im Jahr 2009 besuchten rund 32,3 Millionen Gäste Österreich und nächtigten rund 124 Millionen Mal in rund 70.000 Beherbergungsbetrieben. Von den rund 124 Millionen Nächtigungen entfallen knapp 28 Prozent auf Gäste aus Österreich und 72 Prozent auf ausländische Gäste. 54 Prozent der Gäste aus dem Ausland kommen aus dem Nachbarland

⁹⁸ Vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html, Folder: Tourismus in Österreich 2009: Ein Überblick in Zahlen (Statistik Austria, WKÖ, BMWFJ, ÖHT), abgerufen am 19.4.2011

⁹⁹ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 19 f.

Deutschland. Neben den Herkunftsmärkten Deutschland mit 48,9 Millionen Übernachtungen, den Niederlanden mit 9,5 Millionen Übernachtungen und dem Vereinigten Königreich mit 3,3 Millionen Übernachtungen, steigt die Gästeanzahl mit Herkunft aus Zentral- und Osteuropa stetig an. Seit dem Jahr 2004 wurde ein Zuwachs von 93 Prozent bei den Nächtigungen von Gästen aus dem Zentral- und Osteuropäischen Raum gemessen.¹⁰⁰

Aufenthaltsdauer und Saisonen

Die Aufenthaltsdauer der inländischen, aber auch der ausländischen Gäste sinkt kontinuierlich. Während es vor 30 Jahren noch 5,5 Nächte bei den inländischen und 6,6 Nächte bei den ausländischen Gästen waren, waren es im Jahr 2009 bereits nur noch 3,1 Nächte bei den inländischen und 4,2 Nächte bei den ausländischen Gästen. Die Übernachtungsspitzen lagen im Jahr 2009 deutlich in den Monaten Februar und August.¹⁰¹ Die Bedeutung der Wintersaison hat in den letzten Jahren deutlich zugenommen. In der Wintersaison 2005/2006 waren die Übernachtungen erstmals höher als die Übernachtungen in der darauf folgenden Sommersaison.¹⁰²

Bevorzugte Tourismusgemeinden

Der Tourismus ist in Österreich nicht nur zeitlich, sondern auch räumlich stark konzentriert, was bedeutet, dass im Winterhalbjahr 2008/2009 immerhin 16,7 Prozent aller Nächtigungen, ohne die Landeshauptstädte gerechnet, von nur zehn Tourismusgemeinden generiert wurde. Mehr als 90 Prozent der Übernachtungen in diesen zehn Gemeinden entfallen auf Gäste aus dem Ausland, wobei die Gemeinde Mittelberg sowohl in der Sommer-, als auch in der Wintersaison den höchsten Anteil an ausländischen Gästen aufweist. In der Wintersaison 2008/2009 waren die Gemeinden Sölden, Saalbach-Hinterglemm und Ischgl die Top Drei der meistfrequentierten Urlaubsorte, während die am häufigsten besuchten Orte in der Sommersaison 2009 Mittelberg, Sankt Kanzian am Klopeiner See und Villach waren. Bei den Landeshauptstädten führt Wien die Übernachtungsstatistik an. Auf dem zweiten Platz befindet sich die Stadt Salzburg.¹⁰³

Betriebe und Betten

Österreich bietet in rund 70.000 Betrieben knapp 1,1 Millionen Betten an. Seit einigen Jahren werden die Betten in Hotels der höheren Kategorien bevorzugt genutzt. Die meisten Bundesländer in Österreich konnten in den Hotels der Fünf- und Vier-Stern-Kategorie in der

¹⁰⁰ Vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html, Folder: Tourismus in Österreich 2009: Ein Überblick in Zahlen (Statistik Austria, WKÖ, BMWFJ, ÖHT), abgerufen am 19.4.2011, S. 1 f.

¹⁰¹ Vgl. Ebenda, S. 3

¹⁰² Vgl. Ebenda, S. 8

¹⁰³ Vgl. Ebenda, S. 9

Sommersaison 2009, höhere Auslastungen als in der Wintersaison erzielen, während Privatquartiere und private Ferienwohnungen vor allem im Winter eine höhere Auslastung aufweisen als im Sommer.¹⁰⁴ Mit einem Anteil von 32,2 Prozent befindet sich im Bundesland Tirol der größte Teil der angebotenen Betten. Das Burgenland weist mit 2,2 Prozent den geringsten Anteil an Betten auf.¹⁰⁵

Arbeitsmarkt und Tourismus

Auch für den Arbeitsmarkt ist der Tourismus in Österreich mit durchschnittlich 178.723 Personen im Jahr 2009, die im Beherbergungs- und Gaststättenwesen beschäftigt waren, enorm wichtig. Während der Spitzenzeiten in der Winter- und Sommersaison werden in der österreichischen Tourismusbranche noch zusätzliche Arbeitskräfte gebraucht, die zu einem großen Teil von Mitarbeitern aus Österreich abgedeckt werden. Jedoch sind auch viele ausländische Dienstnehmer als zusätzliches Kontingent für den Tourismus von großer Bedeutung.¹⁰⁶ Der Tourismus ist neben Gewerbe und Handwerk sowie Information und Consulting mit einer Steigerung von 17,9 Prozent der Wachstumsmotor schlechthin. In den Jahren 2003 bis 2008 wurden in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft nahezu 37.000 zusätzliche Arbeitsplätze geschaffen. Ein großer Teil der Dienstnehmer ist in Klein- und Mittelbetrieben beschäftigt.¹⁰⁷

Volkswirtschaftliche Bedeutung des Tourismus

Der Tourismus hat eine enorm wichtige Rolle in der österreichischen Volkswirtschaft. Anders als bei den produktionsorientierten Wirtschaftszweigen wie Landwirtschaft oder Sachgütererzeugung wird der Umfang und die Struktur der Tourismuswirtschaft direkt durch den touristischen Konsum bestimmt und aus diesem Grund nicht eigens als Sektor in der volkswirtschaftlichen Gesamtrechnung erfasst.¹⁰⁸

Pro-Kopf-Einnahmen

Österreich konnte auch im Jahr 2009 seine Spitzenposition bei den Pro-Kopf-Einnahmen im internationalen Tourismus in der Höhe von 1.664 Euro verteidigen und sich gegen die im

¹⁰⁴ Vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html, Folder: Tourismus in Österreich 2009: Ein Überblick in Zahlen (Statistik Austria, WKÖ, BMWFJ, ÖHT), abgerufen am 19.4.2011, S. 12

¹⁰⁵ Vgl. Ebenda, S. 13

¹⁰⁶ Vgl. Ebenda, S. 14

¹⁰⁷ Vgl. Ebenda, S. 40 f.

¹⁰⁸ Vgl. Ebenda, S. 16

europäischen Reiseverkehr bedeutenden Zielländer behaupten. Zum Vergleich, der EU-27-Durchschnitt lag bei 489 Euro.¹⁰⁹

Reisegewohnheiten der Österreicher

Während die Zahl der inländischen Urlaubsreisen im Jahr 1969 1,3 Millionen betrug, hat sich dieser Wert bis zum Jahr 2009 auf 3,3 Millionen mehr als verdoppelt. Haben früher „Herr und Frau Österreicher“ eher einen langen Haupturlaub gemacht, so ist es heutzutage üblich mehrere, dafür kürzere Reisen zu unternehmen. Im Jahr 2009 wurden neben den Haupturlaubsreisen auch 7,9 Millionen Kurzurlaubsreisen mit ein bis drei Übernachtungen getätigt.¹¹⁰

Tourismus im europäischen Vergleich

Um Österreich als touristische Destination einer Bewertung im europäischen Kontext unterziehen zu können, liegen von Seiten des EUROSTAT Ergebnisse vor. Der Österreich-Marktanteil am europäischen Tourismus erzielte im Jahr 2008 etwa sechs Prozent. Somit liegt Österreich im Vergleich zu den Nächtigungen in Hotels und ähnlichen Betrieben der EU-27 hinter Spanien, Italien, Deutschland und Frankreich an fünfter Stelle. Die Größe des Landes und die Einwohnerzahl haben jedoch auf die Ergebnisse dieses Rankings keinen Einfluss.¹¹¹

3.2 Entwicklung des Thermentourismus in Österreich

Die Thermentourismusbranche ist eine vielfältige Industrie, die international rasch wächst und jährlich mehrere Milliarden Euro umsetzt. Der Markt wird für Anleger mit langfristigen Absichten zunehmend interessanter.¹¹² Durch die laufende Errichtung von Thermen in den neunziger Jahren des letzten Jahrhunderts, stieg die Bedeutung des Thermentourismus-segments laufend an.¹¹³ Mitte der neunziger Jahre des vorigen Jahrhunderts wurde die Basis für das Dienstleistungsangebot im Thermenbereich geschaffen und das Angebot immer mehr ausgeweitet.¹¹⁴ In den letzten zehn Jahren hat der Thermentourismus in Österreich einen enormen Aufschwung erlangt.¹¹⁵ Im Laufe der Zeit hat sich nicht nur die Gesellschaft,

¹⁰⁹ Vgl. http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html, Folder: Tourismus in Österreich 2009: Ein Überblick in Zahlen (Statistik Austria, WKÖ, BMWFJ, ÖHT), abgerufen am 19.4.2011, S. 19

¹¹⁰ Vgl. Ebenda, S. 24

¹¹¹ Vgl. Ebenda, S. 30 f.

¹¹² Vgl. Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellness-tourismus, Oldenbourg Verlag, München 2008, S. 27 f.

¹¹³ Vgl. Kyrer, Alfred; Populorum, Michael: Trends und Beschäftigungsfelder im Gesundheits- und Wellness-Tourismus, LIT Verlag, Berlin 2008, S. 59

¹¹⁴ Vgl. Samitz, Günter: Das große Wellness Programm, Rowohlt Taschenbuch Verlag, Hamburg 1995, S. 10

¹¹⁵ Vgl. Kyrer, Alfred; Populorum, Michael: Trends und Beschäftigungsfelder im Gesundheits- und Wellness-Tourismus, LIT Verlag, Berlin 2008, S. 59 f.

sondern auch der Konsument verändert. In diesem Zusammenhang spricht man von einem Wertewandel. Unter Wertewandel wird eine Veränderung von grundlegenden Überzeugungen und Einstellungen, die das Denken und das Handeln der Menschen zukünftig bestimmen, verstanden.¹¹⁶ Ein Wandel der Gesellschaft führt auch zu einer Veränderung der individuellen Ansprüche, was auch die Ansprüche, die an einen Urlaub und die damit im Zusammenhang stehenden Dienstleistungen gestellt werden, betrifft.¹¹⁷ Nachfolgend ein paar Beispiele für den Wertewandel und die gesellschaftlichen Entwicklungen:

- *Verstärktes Gesundheitsbewusstsein:* Das Bewusstsein der Menschen für die eigene Gesundheit als wichtigstes Gut hat zugenommen.¹¹⁸
- *Zunehmendes Umweltbewusstsein:* Die Natur als Heilmittel wird neu entdeckt und natürliche Heilmittel werden gesucht.¹¹⁹
- *Zunehmende Freizeit und steigende Qualitätsansprüche:* Die Menschen verfügen über mehr Freizeit und haben durch einen gehobenen Lebensstil höhere Qualitätsansprüche. Der Konsument verfügt außerdem über eine große Reiseerfahrung.¹²⁰
- *Flexibilität und Spontanität:* Der Konsument von heute zeichnet sich durch kurzfristige Entschlüsse und eine zunehmende Flexibilität aus. Der „Last-Minute-Boom“ ist ein Beweis für diese Annahme.¹²¹
- *Verstärkte Erlebnis- und Zusatznutzenorientierung:* Der sogenannte „added value“, unter dem man den psychologischen Zusatznutzen versteht sowie der Erlebniswert werden zu entscheidenden Wettbewerbsfaktoren, um Kunden zu gewinnen.¹²²
- *Steigendes Markenbewusstsein:* Durch die Fülle an Angeboten verliert der Kunde die Übersicht und versucht sich zunehmend an Marken zu orientieren.¹²³

¹¹⁶ Vgl. Tacke, W.: Konsumenten Reiseverhalten in den neunziger Jahren, Tourismus 2000 – Praktiker inszenieren die Zukunft, Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (Hrsg.), Berlin 1990, S. 42

¹¹⁷ Vgl. Scherhag, Knut: Profilierungsstrategien für touristische Regionen: Wettbewerb der Destinationen: Erfahrungen, Konzepte, Visionen, Fontanari, Martin (Hrsg.), Wiesbaden 2000, S. 150

¹¹⁸ Vgl. Kreilkamp, Edgar: Strategische Planung im Tourismus: Tourismus-Management, Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Haedrich, Kaspar, Klemm, Kreilkamp (Hrsg.), Berlin 1998, S. 300

¹¹⁹ Vgl. Dehmer, Sabine: Die Kur als Markenprodukt, Angebotsprofilierung und Markenbildung im Kurwesen, Freyer (Hrsg.), Dresden 1996, S. 22

¹²⁰ Vgl. Brittner, Anja: Zur Natürlichkeit künstlicher Ferienwelten, Eine Untersuchung zur Bedeutung, Wahrnehmung und Bewertung von ausgewählten Ferienparks in Deutschland, Becker, Christoph (Hrsg.), Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 57, Trier 2002, S. 20

¹²¹ Vgl. Steinecke, Albrecht: Inszenierung im Tourismus: Motor der künftigen touristischen Entwicklung, Inszenierung im Tourismus, Trends-Modelle-Prognosen, ETI-Studien Nr. 3, Trier 1997, S. 10

¹²² Vgl. Hennings, Gerd: Erlebnis und Konsumwelten: Steuerungsfaktoren – Akteure – Planung, Steinecke, Albrecht (Hrsg.), München/Wien 2000, S. 58

¹²³ Vgl. Steinecke, Albrecht: Tourismus und neue Konsumkultur, Orientierungen-Schauplätze-Werthaltungen, Erlebnis und Konsumwelten, Steinecke, Albrecht (Hrsg.), München/Wien 2000, S. 12

- *Demographische Entwicklung:* Die Zahl der älteren und damit stärker mit Krankheiten belasteten Menschen nimmt immer mehr zu. Der Wunsch nach Gesundheit bis ins hohe Alter steigt dementsprechend an.¹²⁴
- *Veränderungen des Krankheitsspektrums:* Zivilisationskrankheiten, wie Herz-Kreislaufstörungen, Gelenkerkrankungen, Allergien und Erkrankungen der Atemwege nehmen immer mehr zu.¹²⁵

Der Megatrend der Überalterung der westlichen Gesellschaft, wird sich auch in Zukunft fortsetzen, da Schätzungen zufolge im Jahr 2020 in den OECD Ländern jede dritte Person über 60 Jahre alt sein wird, was den steigenden Wunsch der Konsumenten nach Gesundheit bedingt und den Erfolg von Thermenangeboten ursächlich erklärt. Diese sogenannte „Aging Society“ wird künftig den Großteil der Kunden ausmachen. Weiters werden sie über größere Reiseerfahrung und über mehr Einkommen verfügen, was sich in einer steigenden Reiseintensität auswirken wird. Ein weiterer Punkt ist das steigende Bildungsniveau der Frauen wodurch deren Anteil an der Erwerbstätigkeit ansteigt und folglich auch deren Konsumententscheidungen. Die Sorge um Gesundheit und Wohlbefinden in der Partnerschaft und in der Familie liegt erfahrungsgemäß bei den Frauen, da ihr Interesse daran ungleich höher ist.¹²⁶

Die Entwicklungen im österreichischen Thementourismus gibt der aktuelle Thermenreport der „Vamed Vitality World“ wieder und bestätigt, dass die Österreicher treue Thermenfans sind und beim Thermenbesuch besonders viel Wert auf gute Wasserqualität und Ruhe legen. Die Begeisterung für Thermen ist bei den Österreichern ungebremsst. Über 7,9 Millionen Gäste besuchten im Jahr 2010 heimische Thermen. Bei einer Umfrage, die von „Vamed Vitality World“, dem österreichischen Marktführer und Betreiber von sieben österreichischen Thermenhotels in Auftrag gegeben und vom Institut „meinungsraum.at“ durchgeführt wurde, gaben 90 Prozent der Befragten „Entspannung und vom Alltag abschalten“ als Grund für den Thermenbesuch an. Ein weiterer wichtiger Grund ist die gemeinsame Zeit mit dem Partner, was von 24 Prozent der Befragten angegeben wurde. Besonders wichtig ist 76 Prozent der Thermengäste eine gute Wasserqualität, 62 Prozent die Ruhe, 57 Prozent die richtige Wassertemperatur und 56 Prozent die Einhaltung strenger Hygienebedingungen. Wenn es um das Ranking der Nutzung der Thermenangebote geht, gaben 83 Prozent die Wasserrutsche,

¹²⁴ Vgl. Ziegenbalg, Michaela: Chancenpotentiale der ambulanten Kur, Produktspezifisches Marketing unter tourismuswirtschaftlichen Gesichtspunkten, Freyer, Walter (Hrsg.), Dresden 1996, S. 24

¹²⁵ Vgl. Lanz Kaufmann, Eveline: Wellness-Tourismus: Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen, Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 38, Bern 2002, S. 63

¹²⁶ Vgl. Krczal, Albin; Weiermair, Klaus: Wellness und Produktentwicklung, Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2006, S. 15 f.

78 Prozent das Thermenrestaurant und 66 Prozent die Sauna und das Dampfbad an. Die Befragung hat außerdem ergeben, dass Zusatzangebote immer wichtiger werden. Ganz oben auf der Wunschliste stehen ein Bücher- und Zeitschriftenverleih, Gesundheitsangebote wie Ernährungsberatung und Blutdruck- sowie Körperfettmessungen und Vorträge zum Thema gesunde Ernährung.¹²⁷ Wichtig ist heute nicht mehr, wie viel, sondern was ein Hotel bietet. Nicht die Größe des Hotels und auch nicht ein neues Bauwerk sind entscheidend, sondern das Konzept, die Idee und die professionelle Umsetzung dieser sind ausschlaggebend.¹²⁸

3.3 Zielgruppe des Thermentourismus

Als Zielgruppe werden jene Personen definiert, die ihr Wohlbefinden verbessern und sich Zeit für ihre Gesundheit nehmen wollen. Thermentouristen sind sowohl Personen, die Krankheiten vorbeugen als auch Menschen, die sich erholen wollen. Einige Thermenhotels bieten auch Arrangements für Kinder und Jugendliche an. Die Hauptzielgruppe ist jedoch der erwachsene Urlauber, der sich verwöhnen lassen möchte. Generell handelt es sich bei den Besuchern einer Thermeneinrichtung um Menschen zwischen 25 und 60 Jahren, die über eine höhere Ausbildung und über ein gehobenes Einkommen verfügen.¹²⁹ Zur Hauptzielgruppe gehören Gäste aus den reisefreudigeren Gesellschaftsschichten, die anspruchsvoll und sehr reiseerfahren sind und die wissen, was ihnen die Gesundheit wert ist und dass sie nur mit einem gesunden leistungsorientierten Körper den beruflichen Anforderungen gewachsen sind. Der typische Thermengast empfindet Freude am Leben und ist bereit voller Eigenverantwortung in seine Gesundheit zu investieren.¹³⁰

Den Großteil der Thermentouristen machen Frauen mit ca. 60 bis 70 Prozent der Gäste aus. Dieses Phänomen wird dadurch erklärt, dass Frauen durch Fitness, gesunde Ernährung und Schönheitsbehandlungen schlank und jung aussehen wollen, um dem Gesellschaftsideal zu entsprechen und attraktiv zu wirken. Besonders für Frauen zwischen 30 und 40 Jahren, Frauen, die über 2000 Euro als monatliches Einkommen zur Verfügung haben oder Frauen, die älter als 60 Jahre sind, ist ein Thermenaufenthalt interessant. Weiters sind Frauen meist informierter als Männer, zeigen sich zudem offener, wenn es um die Konsumation von Angeboten geht und bevorzugen ihren Thermenurlaub in einem luxuriösen Hotel zu

¹²⁷ Vgl. <http://www.gast.at/ireds-112497.html>, Thermenreport 2011, Ansprüche an Thermen steigen, abgerufen am 5.5.2011

¹²⁸ Vgl. Krczal, Albin; Weiermair, Klaus: Wellness und Produktentwicklung, Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Erich Schmidt Verlag, Berlin 2006, S. 160

¹²⁹ Vgl. Chalupa, Martina: Warum ist Wellness wichtig?: Motivation und Konsumentenverhalten, Facultas Universitätsverlag, Wien 2001, S. 49 f.

¹³⁰ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 60

verbringen. Dagegen priorisieren Männer bei Thermenurlaubs eher die Fitnesskomponente. Die Werbung der einzelnen Destinationen versucht Männer daher mit speziellen Beauty-, Massage- und Bäderangeboten für weitere Aspekte des Thermenurlaubs zu gewinnen. Der typische männliche Thermengast lässt sich mit einem Alter zwischen 40 und 60 Jahren und einer leitenden Position oder Selbstständigkeit charakterisieren.¹³¹

76 Prozent aller Thermengäste nutzen das Angebot gemeinsam mit ihrem Lebenspartner. Paare scheinen Gesundheitsfragen mehr Bedeutung beizumessen und deswegen bei den Angebotsträgern besondere Beachtung zu finden.¹³² Das abnehmende Alter der Zielgruppe ist ein in letzter Zeit immer mehr zu beobachtender Trend, wobei zwischen zwei Kategorien von Thermennutzern unterschieden werden kann. Zum einen sind dies Berufstätige, die gestresst sind und dem Alltag entfliehen wollen und zum anderen sind dies ältere Personen, die sich das Älterwerden so angenehm wie möglich gestalten wollen und daher ein besonderes Augenmerk auf die Pflege von Körper und Geist legen.¹³³ Durch die Tatsache, dass die Menschen immer älter werden, haben sie andere Bedürfnisse und Konsumgewohnheiten, die hauptsächlich mit dem Gesundheitsaspekt zu tun haben. Die Fortschritte in der Medizin und ein gesunder Lebensstil führen dazu, dass die Menschen immer älter werden, was die Veränderungen im Konsumverhalten verstärkt.¹³⁴

Die verschiedenen Zielgruppensegmente können folgendermaßen eingeteilt werden:¹³⁵

- In der ersten Phase mit ca. 40 Jahren will man „jung bleiben“ und möchte alles dafür tun, um diesem Bedürfnis gerecht zu werden. Klassische Thermenangebote profitieren davon und ein Großteil der Ausgaben rührt von diesem Bedürfnis her. In dieser Lebensphase sind die Menschen besonders sensibel für altersbezogene Themen.
- In der zweiten Phase geht es um das „fit bleiben wollen“, die mit spätestens 50 Jahren beginnt. In dieser Lebensphase gewinnen eine gesunde Lebensweise und ein steigendes Sicherheitsbedürfnis stärker an Bedeutung und alles, was dazu dient, das persönliche Gleichgewicht aufrecht zu erhalten oder wieder herzustellen.
- Die dritte Phase beginnt um die 60 und ist die Lebensphase, in der das „gesund bleiben wollen“ einen wichtigen Stellenwert einnimmt. Gesundheitliche Themen

¹³¹ Vgl. Kyrer, Alfred; Populorum, Michael: Trends und Beschäftigungsfelder im Gesundheits- und Wellness-Tourismus, LIT Verlag, Berlin 2008, S. 74

¹³² Vgl. Ender, Walter: Modernisierungsschub für den Kur- und Gesundheitstourismus durch Qualitäts- und Kommunikationsverbesserung, Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wien 1998, S. 37-45

¹³³ Vgl. Geser, Guntram; Haid, Elisabeth; Lassnig, Markus; Plößnig, Manuela; Wieden-Bischof, Diana: Tourismus-Trends & IKT-Szenarien: Trendradar und Zukunftsszenarien im e-Tourismus. Informations- und Kommunikationstechnologien in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, ITD-Verlag, Hamburg 2007, S. 70

¹³⁴ Vgl. Eberle, Bernd: Wellness und Gesundheit als Marketingimpuls: Wie Sie den Megatrend für Ihre Produkte nutzen, Redline Wirtschaft, Frankfurt 2004, S. 29 ff.

¹³⁵ Vgl. Ebenda, S. 33 f.

rücken in den Vordergrund und neben dem Gesundbleiben, kommt die Notwendigkeit der Wiederherstellung der Gesundheit auf. Mit dem Eintritt in die Pension, kommt es häufig zu einer Veränderung der Konsumgewohnheiten.

- In der vierten Phase, ab 70 Jahren, geht es um das „dabei bleiben wollen“, denn jeder Mensch hat ein natürliches Bedürfnis, seinen Lebensstil so lange wie möglich aufrecht zu erhalten. Die Bedürfnisse sind in dieser Phase des Lebens oft sehr unterschiedlich.

Der gesundheitsorientierte Gast verbringt den Thermenurlaub in den meisten Fällen nicht als Haupturlaub. Hier geht der Trend hin zu Zweit-, Dritt- bzw. Kurzurlauben. Dieser Trend setzt sich immer weiter fort.¹³⁶ Typische Merkmale des Thermengastes sind die Suche nach Entspannung und leichte Aktivitäten, aber auch Körperpflege und Schönheitsprogramme. Anstrengende Aktivitäten werden jedoch kaum bis gar nicht nachgefragt.¹³⁷

Die größten Herkunftsmärkte für den österreichischen Thementourismus sind Deutschland und Österreich. Die beiden Länder liegen hier anteilmäßig nur sehr knapp auseinander. Weitere wichtige Herkunftsländer in diesem Segment sind Frankreich und die Schweiz. Die Ausgaben der Thermengäste erhöhen sich stetig, womit dieser Zweig der Tourismusbranche seine wirtschaftliche Bedeutung beweist. Der Thermengast investiert außerdem sehr hohe Beträge für Neben- und Dienstleistungen im Urlaubsort.¹³⁸

3.4 Trends der österreichischen Thermenhotels

Die Thermen-Branche boomt und profitiert vom Trend der immer kürzer werdenden Aufenthalte, sodass es den Thermenhotels so gut wie nie zuvor geht und diese auf ein besonders erfolgreiches Jahr 2010 zurück blicken können. Für 2011 wird außerdem noch ein weiteres Wachstum erwartet.¹³⁹ Bei einer Umfrage des Reiseveranstalters „beauty 24“ und der Hotel-Kooperation „W-H-D“, wurden die folgenden aktuellen Trends des Jahres 2011 für die Thermenhotellerie angegeben:¹⁴⁰

„Me-Time: Mehr Zeit für mich“

Auf Dauer birgt Hektik, Flexibilität und ständige Erreichbarkeit die Gefahr von Überarbeitung bis hin zu völliger Erschöpfung, sodass das Bedürfnis nach Ruhe und Entspannung ansteigt und kleine Auszeiten mithelfen, im Alltag wieder zu Ruhe und

¹³⁶ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 55 f.

¹³⁷ Vgl. Ender, Walter: Modernisierungsschub für den Kur- und Gesundheitstourismus durch Qualitäts- und Kommunikationsverbesserung, Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft, Wien 1998, S. 59-63

¹³⁸ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 58 f.

¹³⁹ Vgl. <http://www.schwimmbad-therme.at/ireds-112157.html>, Wellness-Trends 2011, abgerufen am 5.5.2011

¹⁴⁰ Vgl. Ebenda, abgerufen am 5.5.2011

Gelassenheit zurück zu finden. Thermenaufenthalte bieten eine optimale Unterstützung für die „Work-Life-Balance“ und ermöglichen eine individuelle „Me-Time“ mit Entspannung, Stille und Zeit für sich. Die Thermenhotels kommen diesem Bedürfnis nach und bieten ihren Gästen Programme und Kurse für individuell zusammenstellbare Auszeiten an. Beliebte Anwendungen sind vor allem Entspannungsmassagen und klassische Wellness- und Beauty-Behandlungen. Aber auch innovative Angebote sind bereits im Aufbau. So bieten einige Thermenhotels ihren gestressten Gästen psychologische Beratung an. Viele Gäste suchen allerdings nach Orten der Stille, ganz ohne Handyläuten, Straßenlärm und ohne Gespräche. Daher werden in vielen Thermenhotels für die ruhesuchenden Gäste speziell eingerichtete Räume angeboten, wo sie völlige Ruhe genießen können.

„Reinigung für Körper und Geist“

Schlechte Ernährung, Farb- und Giftstoffe in den Nahrungsmitteln, Bewegungsmangel und Umweltschadstoffe belasten täglich den Körper und haben eine Auswirkung auf das Immunsystem. Bei der physischen, aber auch spirituellen Reinigung von Körper und Seele sind Rituale wie Sauna, Diäten und Entschlackungskuren sehr hilfreich. Die klassische Sauna ist mittlerweile Standard in jedem Thermenhotel. Entspannungsangebote, die auch die Seele mit einbeziehen, gewinnen zunehmend an Bedeutung. Die beliebteste Art der mentalen Entspannung ist nach wie vor Yoga, gefolgt von autogenem Training, Meditation und Qi Gong. Aber auch spezielle Kurse zu Themen wie Stress- und Zeitmanagement werden von vielen Gästen wahrgenommen.

„Tagesthermen: Kleine Oasen im Alltag“

Die steigende Zahl der Tagesthermen zeigt wie wichtig das körperliche und seelische Wohlbefinden in der heutigen Zeit ist. Die Flucht in die ruhige Abgeschiedenheit einer Tagestherme, um die perfekte Balance zu finden, liegt im Trend. Viele Thermenhotels haben daher spezielle Programme für Tagesgäste, die Entspannung in wenigen Stunden suchen, im Angebot. Die Tagesthermen sind die Antwort auf die heutige schnelllebige Zeit.

„Natur versus High-Tech: Die neuen Kosmetiktrends“

Naturkosmetik war vor einigen Jahren noch ein Nischenprodukt, aber mittlerweile haben selbst große Kosmetikmarken ihre eigenen Naturprodukte auf den Markt gebracht. Natur liegt also voll im Trend. Auf der anderen Seite setzt sich die Nachfrage nach Hightech-Kosmetik nur zögerlich durch. Hotelsiers spüren zwar auch hier eine vermehrte Nachfrage, jedoch ist die hochtechnologische Wirkstoffkosmetik im Vergleich zu herkömmlicher Kosmetik teurer und daher nur für eine bestimmte Kundenzielgruppe geeignet.

Obwohl der Trend zum Thermenurlaub in Österreich noch sehr jung ist, gibt es bereits eine Vielzahl an unterschiedlichen Betrieben und Anbietern in Österreich. Vor allem im Osten Österreichs befinden sich viele Thermenanlagen der neuen Generation. Die Gäste setzen sich aus Tagestouristen und Kurzurlaubern zusammen.¹⁴¹ Die Angebotspalette der Thermenhotels bietet allgemeine Gesundheitschecks, Thermalwasserkuren, klassische Massagen, Reflexzonenmassagen, Shiatsu und Wassergymnastik. Diese unterschiedlichen Angebote sind einer ständigen Weiterentwicklung unterworfen und jährlich werden neue Trends vorgestellt, die von den Kunden gerne in Anspruch genommen werden.¹⁴²

Im Frühjahr 2011 gibt es in Österreich 36 Thermen. Davon eine in Tirol, eine in Wien, jeweils vier in Kärnten und Oberösterreich, jeweils fünf in Salzburg und im Burgenland, sieben in Niederösterreich und neun in der Steiermark. Nicht alle Thermen in Österreich haben ein angeschlossenes Thermenhotel.¹⁴³ Für die Analyse der Trends der österreichischen Thermenhotels wurden die folgenden Thermenhotels herangezogen:

- Die Therme Hotel & Spa Linsberg Asia in Bad Erlach, die Therme Laa Hotel & Spa in Laa an der Thaya und das Hotel Sole Felsenbad in Gmünd in Niederösterreich.¹⁴⁴
- Das Thermenhotel Vier Jahreszeiten der Sonnentherme Lutzmannsburg, die St. Martinstherme und Lodge in Frauenkirchen, das Thermenhotel Sonnberghof der Therme Bad Sauerbrunn und das Avita Superior Thermen Wellness Hotel in Bad Tatzmannsdorf im Burgenland.¹⁴⁵
- Das Thermenhotel Royal des Eurothermenresorts Bad Ischl im Salzkammergut, das Relax-Hotel Miraverde des Eurothermenresorts Bad Hall, das Thermenhotel Paradiso in Bad Schallerbach und das Vitalhotel der Therme Geinberg in Oberösterreich.¹⁴⁶
- Die Aqua Dome Therme Längenfeld in Tirol.¹⁴⁷
- Das Clubhotel Aldiana Salzkammergut der Grimming Therme, das Thermenhotel Stoiser in Loipersdorf, das Quellenhotel & Spa Heiltherme Bad Waltersdorf, die Hoteltherme Rogner Bad Blumau, das Thermenhotel NOVA Köflach, das life

¹⁴¹ Vgl. Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, VDM Verlag, Saarbrücken 2007, S. 72

¹⁴² Vgl. Bürgermeister, Susanne; Edelbacher, Ingrid; Sterk, Robert: Das große Wellness-Buch: Ein Wohlfühl-Guide durch Österreich, Ueberreuter Verlag, Wien 2000, S. 222

¹⁴³ Vgl. <http://www.thermen.at/thermen.htm>, abgerufen am 7.5.2011

¹⁴⁴ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-2/niederoesterreich.htm>, abgerufen am 5.5.2011

¹⁴⁵ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-7/burgenland.htm>, abgerufen am 7.5.2011

¹⁴⁶ Vgl. http://www.thermen.at/thermen_oberoesterreich.htm, abgerufen am 7.5.2011

¹⁴⁷ Vgl. http://www.thermen.at/thermen_tirol.htm, abgerufen am 7.5.2011

medicine Heilbad & Spa in Bad Gleichenberg, das H2O Hotel-Thermen-Resort in Sebersdorf und das Vitalhotel der Therme Bad Radkersburg in der Steiermark.¹⁴⁸

- Das Thermenhotel Tauern Spa Zell am See-Kaprun in Salzburg.¹⁴⁹
- Das Kur-, Golf-, Thermenhotel Warmbaderhof des Thermen-Resorts Warmbad Villach, das Falkensteiner Hotel & Spa Bleiberg in Bad Bleiberg, das Harmony's Thermenhotel Pränant der Therme Römerbad in Bad Kleinkirchheim und das Thermenhotel Pulverer der Thermenwelt St. Kathrein in Kärnten.¹⁵⁰

Nach Analyse der Internetseiten der angeführten österreichischen Thermenhotels, die sich in unmittelbarer Nähe einer Therme befinden oder dieser sogar zugehörig sind, lassen sich die folgenden Trends zusammenfassen:

Grundsätzliche Trends

Grundsätzliche Trends, sogenannte „must haves“, sind in jedem Thermenhotel ein Saunabereich, ein Thermenbereich und ein Anwendungsbereich, wo verschiedenste Behandlungen angeboten werden. Dazu gehören Kosmetikangebote wie Gesichts- und Körperbehandlungen, Hand- und Fußpflege, aber auch klassische Massagetechniken wie Rücken- oder Ganzkörpermassage. Viele der Thermenhotels ergreifen den Trend, Räumlichkeiten für Seminare, Workshops und Veranstaltungen anzubieten und treten auch als Seminarhotel auf, um somit eine weitere Zielgruppe ansprechen zu können.

Da immer mehr Menschen dem Alltag entfliehen wollen und daher ein Thermenhotel aufsuchen, um sich zu entspannen und auszuruhen, wird von den meisten Thermenhotels auch die Möglichkeit geboten, einen anderen Menschen mit einem Thermenaufenthalt zu beschenken. Daher ist es oftmals möglich, über die Thermenhotel-Homepage Wellness-Geschenkgutscheine zu ordern.

Ein besonders wichtiger Schwerpunkt wird in allen untersuchten Thermenhotels auf die Kulinarik gelegt. Gerichte mit frischen Zutaten aus der Region sowie gesunde und bodenständige Rezepte werden in Buffetform oder als Menü serviert und gehören zu den Hauptbestandteilen jedes Thermenhotelbesuchs.

¹⁴⁸ Vgl. http://www.thermen.at/thermen_steiermark.htm, abgerufen am 7.5.2011

¹⁴⁹ Vgl. http://www.thermen.at/thermen_salzburg.htm, abgerufen am 7.5.2011

¹⁵⁰ Vgl. http://www.thermen.at/thermen_kaernten.htm, abgerufen am 7.5.2011

Spezielle Trends

Die speziellen Trends der untersuchten Thermenhotels lassen sich wie folgt zusammenfassen:

➤ *Anwendungstrends*

Trend: „Anti-Aging“

Ein Trend ist das Facelifting mit Hilfe von Elektroden. Die Straffungsbehandlung mit Strom, dient zur Festigung der Haut und des Bindegewebes und wird im Relax-Hotel Miraverde des Eurothermenresorts Bad Hall angeboten.¹⁵¹ Mit zahlreichen Angeboten kommt das Vitalhotel der Therme Geinberg in Oberösterreich dem Trend nach immer jüngerem Aussehen entgegen. Mit der „world of anti-aging“ gibt es zahlreiche Gesichtsbehandlungen, die die Spuren des Älterwerdens verwischen sollen. Neben Fruchtsäurepeelings besteht die Möglichkeit seine Falten mit Hyaluronsäure- oder Botox-Injektionen zu vermindern.¹⁵²

Trend: „Bäder & Wickel“

Eine große Auswahl an verschiedensten Bädern, wie zum Beispiel einem „Body-Splash-Vitalbad“, einem „Yin & Yang“-Bad bei Kerzenschein oder einem „1000 und 1 Nacht“-Deluxe-Bad, stehen im Relax-Hotel Miraverde des Eurothermenresorts Bad Hall zur Verfügung.¹⁵³ Zahlreiche Packungen und Wickel wie die „Cleopatra-Packung“ mit Milch und Honig, Meeresalgen-Körperpackung, Schokoladencremepackung, Rosenblütenpackung und eine Body Wrapping Behandlung, bei der der Gast mit Folie eingewickelt wird, um so den Feststoffwechsel zu beschleunigen, stehen hoch im Kurs und greifen den neuesten Trend auf.¹⁵⁴

Trend: „Burn-Out Prävention“

Einige der Thermenhotels bieten spezielle Behandlungsmethoden bei Burn-Out an. Das Falkensteiner Hotel & Spa Bleibergerhof hat sich auf die Burn-Out Prävention spezialisiert und ist das erste von der „Arge Burn-Out“ zertifizierte Hotel für Burn-Out Prävention in Österreich. In einem jeweils dreitägigen Programm werden verschiedene Module zur Burn-Out Vorsorge angeboten.¹⁵⁵

¹⁵¹ Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-hall-miraverde-beauty-extras-fuers-gesicht.htm>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁵² Vgl. http://www.therme-geinberg.at/imperia/md/content/pdf/vitalzentrum_sport/2011/world_of_anti_aging.pdf, abgerufen am 10.5.2011

¹⁵³ Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-hall-miraverde-beauty-balneo-wellness.htm>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁵⁴ Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-hall-miraverde-beauty-thalasso.htm>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁵⁵ Vgl. <http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bleibergerhof/burnout-praevention-hotel.htm>, abgerufen am 12.5.2011

Trend: „neue Behandlungsmethoden“

Ein weiterer Trend der im Avita Superior Thermen Wellness Hotel in Bad Tatzmannsdorf verfolgt wird, ist eine Tiefenentspannung in Trance mit einem eigenen Mentalcoach. Dabei wird der Gast in einen Zustand vollkommener Entspannung versetzt, sodass er sich nachher ausgeruht wie nach einem erholsamen Schlaf fühlt. Weiters erhält der Gast eine Schulung für die Selbsthypnose, um auch zu Hause den absoluten Entspannungszustand erreichen zu können.¹⁵⁶ Eine große Vielfalt an Entspannungstechniken stehen auch im Thermenhotel Sonnberghof in Bad Sauerbrunn zur Verfügung. Teils psychologische, teils kreativ-meditative Techniken, wie zum Beispiel progressive Muskelentspannung nach Jacobson, autogenes Training, Fantasiereisen, Biofeedback, Meditation, Klangmeditation und Qi Gong stehen zur Auswahl.¹⁵⁷ Entspannungstherapien mit Elementen aus dem autogenen Training, Qi Gong, Jacobson und Yoga, Massagen und Orthobionomy, einer Ganzkörper-Behandlungsmethode, die Blockaden lösen soll und für ganzheitliche Harmonisierung sorgt und ein Oxidativer Stresstest bei dem eine winzige Menge Blut entnommen wird, um die Belastung der Gesundheit durch freie Radikale festzustellen, sind nur ein paar der Möglichkeiten, die das Thermenhotel Royal des Eurothermenresorts Bad Ischl im Salzkammergut einsetzt.¹⁵⁸ Im Harmony's Thermenhotel Pränant, das gleich bei der Therme Römerbad in Bad Kleinkirchheim liegt, wird der Trend "Selfness" ganz groß geschrieben. Gemeint ist damit laut Definition des Thermenhotels Pränant, die aktive Begegnung mit sich selbst und den Elementen.¹⁵⁹

Trend: „neue Massagetechniken“

Neue Trends des Avita Thermen Wellness Hotels in Bad Tatzmannsdorf schlagen sich in der Anwendung von neuen Massagetechniken nieder. Neben Pantai, einem indonesischen Massageritual mit warmen Ölen und heißen Fruchtstempeln von frischen Limetten, wird auch eine „Raindrops-Massage“, bei der reine ätherische Essenzen wie ein sanfter, tropischer Regen auf den Rücken tropfen und eine Migränebehandlung angeboten. Eine „Energy Stone“-Massage aktiviert bei einer wohltuenden Massage mit warmen Ölen und Steinen neue Energien. Shiatsu sorgt durch sanfte Dehnung und Berührung entlang der Meridiane für ein gelöstes Körpergefühl und bei der „Vita Flex-Fußmassage“ wird eine Fußmassage in Kombination mit einer Magnetfeld-Liege angeboten. Auch Reiki findet sich in der Angebotspalette des Avita-Thermenhotels. Die 2500 Jahre alte japanische Tradition

¹⁵⁶ Vgl. http://www.avita.at/uploads/media/Tiefenentspannung.Perz_Flyer.2011_02.pdf, abgerufen am 10.5.2011

¹⁵⁷ Vgl. <http://www.dersonnberghof.at/die-therapien/psychologisch-psychotherapeutischesangebot.html>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁵⁸ Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-therapie-heilanzeigen-indikationen.htm>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁵⁹ Vgl. <http://www.harmonys.at/wellness-hotel-kaernten/>, abgerufen am 12.5.2011

funktioniert durch Auflegen der Hände und Lebensenergie, die empfangen und weiter gegeben wird. Ein weiterer besonders interessanter Massage-Trend ist die Kindermassage „Touch me“. Hier wird auf die Wünsche und Probleme des Kindes eingegangen.¹⁶⁰

Im life medicine Heilbad & Spa in Bad Gleichenberg werden den Gästen auch zahlreiche neue Methoden angeboten. Bei der Akupunkturmassage, die als Meridiantherapie mit Wurzeln in der Traditionellen Chinesischen Medizin gilt, wird ein Massagestäbchen aus Metall entlang der Energielinien des Körpers gestrichen, was bei Wirbelsäulen- und Gelenksbeschwerden, aber auch bei Migräne helfen soll. Die Aromatherapie nutzt die Düfte von Pflanzen, Früchten und Hölzern in Form von ätherischen Ölen, die im life medicine Heilbad & Spa als Massage angewendet werden. Die Dorn-Breuß-Massage bietet eine schmerzfreie Behandlung und soll durch gezieltes Bewegen der Gelenke und Wirbel eine Heilwirkung auf den gesamten Organismus bewirken. Ein weiterer neuer Trend ist die Hsin Tao, übersetzt „Der Weg der Götter“-Behandlung. Diese Methode soll zur Regeneration und Förderung des Wohlbefindens beitragen. Die „La Stone Therapie“ ist eine spezielle Massagebehandlung und wird mit warmen und kalten Steinen durchgeführt, was Verspannungen lösen und die Durchblutung der Muskulatur positiv beeinflussen soll. Neuartige Trend-Massagearten, wie Lomi Lomi Nui, Shiatsu und Tuina, finden außerdem im life medicine Heilbad & Spa Anwendung. Lomi Lomi Nui stammt ursprünglich aus Hawaii und bringt das Innere und Äußere des Menschen in Einklang. Shiatsu ist eine anerkannte Methode der fernöstlichen Medizin. Der Shiatsu-Therapeut erspürt den Energiefluss und regt diesen durch sanften Druck an, was die Selbstheilungskräfte stärken soll. Shiatsu erfasst den Menschen in seiner Gesamtheit als Einheit von Körper, Geist und Seele, was bedeutet, dass die Auswirkung auf der körperlichen Ebene auch eine Veränderung auf der Gefühlsebene bewirkt. Die Tuina-Therapie ist eine Massageform, die sich auf die Medianlehre der traditionellen chinesischen Medizin beruft. Punktuelle Maßnahmen und großflächige Massagetechniken werden miteinander kombiniert um die Gesundheit zu erhalten und die Abwehrkräfte des Körpers zu stärken. Energieströme werden hierbei verstärkt, energetische Defizite ausgeglichen und Blockaden gelöst.¹⁶¹

Auch im Thermenhotel der Therme Bad Bleiberg, dem Falkensteiner Hotel & Spa Bleibergerhof werden neue Trends umgesetzt. In der wärmeren Jahreszeit wird den Gästen eine besondere Massage unter freiem Himmel geboten. Ein abgeschirmter Pavillon inmitten der Natur bietet den Platz für Kräuterstempelmassagen. Die mit selbst ausgesuchten Kräutern

¹⁶⁰ Vgl. <http://www.avita.at/de/beauty-massage/massagen/unsere-highlights.html>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁶¹ Vgl. <http://www.lifemedicineresort.com/de/therapiezentrum/wohlfuehl-anwendungen>, abgerufen am 11.5.2011

gefüllten Säckchen aus Leinenstoff, werden in warmes Öl getaucht und mittels unterschiedlicher Massagebewegungen entlang der Energiebahnen bewegt, um die Wirkstoffe der Kräutermischung zu entfalten. Weiters wird eine „Traubenkernölmassage im Freien“ geboten. Das regionale Traubenkernöl soll das Immunsystem stärken und den Fettstoffwechsel, sowie den Kreislauf anregen.¹⁶²

Trend: „Saunaspecials“

Das Vitalhotel der Therme Geinberg in Oberösterreich bietet eine karibische Sauna-Oase. Verschiedene Aromen, Klänge und Lichtspiele im Inneren der beiden Sauna-Hütten sollen einzigartigen Saunagenuss versprechen. Die zwei Natur-Vollholz-Blockhütten wurden auf einem Holzsteg unmittelbar am Ufer eines großzügigen Saunapools errichtet.¹⁶³ Mehrmals täglich laden die Sauna-Coaches zu besonderen Aufgüssen, wie zum Beispiel dem exotischen Kokos-Mango-Öl-Aufguss, ein.¹⁶⁴ Ein Trend der im Thermenhotel Tauern Spa Zell am See-Kaprun in Salzburg aufgegriffen wird, um Rücksicht auf internationale Gäste aus anderen Kulturkreisen zu nehmen, ist ein spezieller Saunabereich in dem Badekleidung ausdrücklich erwünscht ist. So können Gäste anderer Sauna-Kulturen mit Badekleidung Saunavergnügen erleben.¹⁶⁵

Trend: „Specials für Männer“

Das Thermenhotel Warmbaderhof des Thermen-Resorts Warmbad Villach hat den derzeitigen Trend aufgegriffen und bietet gezielte Behandlungen nur für Männer an. Mit dem „Men's Health-Speziell für Männer“-Package gibt es zum Beispiel für den gestressten Mann ein belebendes Programm mit Relaxbehandlungen, Massagebad mit Farblight und Algen-Aroma-Packung, Gesichtsbehandlung mit Soft Lifting und energetischen Aufbaubehandlungen mit Ganzkörper-Massagen.¹⁶⁶ Im Vitalhotel der Therme Geinberg werden permanente Haarentfernungen, Packungen, Massagen und spezielle Behandlungen nur für Männer angeboten.¹⁶⁷

Trend: „Specials für Schwangere“

Ein weiterer Trend, der im Thermenhotel Paradiso in Bad Schallerbach Anklang findet, ist ein spezielles Programm für Schwangere. Das Thermenhotel bietet als einziges Hotel in Österreich zertifizierte Schwangerschaftstherapeuten. Seit September 2008 ist das

¹⁶² Vgl. <http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bad-waltersdorf/open-air-massage.htm>, abgerufen am 12.5.2011

¹⁶³ Vgl. <http://www.therme-geinberg.at/de/saunawelt/neuekaribiksauna/index.aspx>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁶⁴ Vgl. <http://www.therme-geinberg.at/de/saunawelt/ueberblick/index.aspx>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁶⁵ Vgl. <http://www.tauernspakaprun.com/de/saunawelt/textilsauna>, abgerufen am 12.5.2011

¹⁶⁶ Vgl. http://www.warmbad.com/relaunch/www/angebote_web.php?id=1022&lng=DE#1001, abgerufen am 12.5.2011

¹⁶⁷ Vgl. http://www.therme-geinberg.at/imperia/md/content/pdf/vitalzentrum_sport/2011/world_of_anti_aging.pdf, abgerufen am 10.5.2011

Thermenhotel auch Mitglied der „New Life Hotels“, einer Hotelkooperation, die sich speziell auf die Bedürfnisse von werdenden Müttern einstellt. Alle angebotenen Anwendungen wurden vom österreichischen Hebammengremium strengstens auf deren Eignung während der Schwangerschaft überprüft. Schwangere können beim täglichen Aktivprogramm kostenlos teilnehmen. Muskelentspannungsübungen nach Jacobson, Yoga, Qi Gong und eine ganz spezielle Schwangerschaftsmassage, die auf die Bedürfnisse werdender Mütter abgestimmt ist, werden angeboten. Weiters ist die Buchung eines speziellen Packages für Schwangere möglich.¹⁶⁸

➤ **Ernährungstrends**

Trend: „biologische Lebensmittel“

Einen Trend den die Therme Laa Hotel & Spa aufgreift, ist die seit Eröffnung des Thermenhotels ausschließliche Verwendung von regionalen, saisonalen und biologischen Lebensmitteln. Dieses Engagement wurde nun sogar mit der BIO-Teilzertifizierung belohnt.¹⁶⁹

Trend: „Ernährungsumstellung“

Ein Angebot des Vitalhotels der Therme Geinberg ist momentan im Trend und bedeutet eine dauerhafte Umstellung auf eine gesunde und ausgewogene Ernährung mit Metabolic Balance. Dieses Ernährungsprogramm bringt den Körper wieder in Form und fördert die Leistung und Konzentration. Der persönliche Ernährungsplan, der aufgrund aktueller Labordaten und Angaben zur Gesundheit erstellt wird, soll den Stoffwechsel anregen und die natürliche Insulinausschüttung fördern.¹⁷⁰ Auch im Falkensteiner Hotel & Spa Bleibergerhof wird Metabolic Balance angeboten. Die Umstellung der Ernährung auf Basis eines individuellen Stoffwechsel-Programms wird durch erfahrene Metabolic Balance-Mediziner durchgeführt. Der Küchenchef und sein Team sind auf das Metabolic-Balance-Programm bestens geschult und können die Gäste mit individuellen Kreationen verwöhnen.¹⁷¹

➤ **Freizeitrends**

Trend: „Brunch in der Therme“

Ein weiterer Trend, den die Therme Hotel & Spa Linsberg Asia in Bad Erlach verfolgt, ist der Fusion-Brunch. Im Restaurant des Hotel & Spa Linsberg Asia wird an manchen Sonntagen

¹⁶⁸ Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-schallerbach-paradiso-wellness-schwangere.htm>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁶⁹ Vgl. http://www.therme-laa.at/xx1/_lang/de/_area/987581/index.html, abgerufen am 5.5.2011

¹⁷⁰ Vgl. http://www.therme-geinberg.at/imperia/md/content/pdf/vitalzentrum_sport/2011/world_of_anti_aging.pdf, abgerufen am 10.5.2011

¹⁷¹ Vgl. <http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bleibergerhof/metabolic-balance.htm>, abgerufen am 12.5.2011

oder zu bestimmten Anlässen wie beispielsweise Muttertag, Advent und Weihnachten ein Brunch angeboten. Dabei werden Gerichte aus der traditionellen österreichischen Küche, kombiniert mit fernöstlichen Delikatessen, serviert.¹⁷² Jeden zweiten Sonntag im Monat bietet auch die Therme Laa Hotel & Spa in Laa an der Thaya einen Brunch an. Dabei steht jeder Brunch je nach Jahreszeit und Saison unter einem eigenen Motto.¹⁷³

Trend: „Freizeitprogramm“

Zahlreiche Trends werden vom Thermenhotel Stoiser in Loipersdorf aufgegriffen, wenn es um die Gestaltung von außergewöhnlichem Freizeitprogramm, einer Teambuilding-Aktivität oder um eine Abendveranstaltung für die Seminarteilnehmer des Thermenhotels geht. Hier werden zum Beispiel Aktivitäten wie Seifenkistenrennen, ein Golf Jux Turnier oder ein Feuerlauf angeboten.¹⁷⁴

Trend: „Hochzeit im Thermenhotel“

Die Therme Laa Hotel & Spa in Laa an der Thaya macht sich den Hochzeits-Trend zu Nutze und bietet standesamtliche Trauungen an. Dabei wird neben den Räumlichkeiten für die Trauung und der Hochzeitstorte auch ein „Schönheitsservice Deluxe“ für die Braut und eine Massage oder eine Gesichtsbehandlung für den Bräutigam geboten. Das Brautpaar kommt außerdem in den Genuss eines gemeinsamen Dampfbades, einer Massage, einem Entspannungsbad sowie einer Flasche Prosecco.¹⁷⁵

Trend: „lange Nacht in der Therme“

Einen weiteren Trend schöpft die Therme Hotel & Spa Linsberg Asia in Bad Erlach aus, der vor allem auf Tagesgäste abzielt, die vielleicht erst nach der Arbeit Zeit für einen Thermenbesuch haben. Im Sommer bietet das Thermenhotel & Spa Linsberg Asia die „langen Nächte der Therme“ an und hat jeden Freitagabend bis zwei Uhr morgens geöffnet. Der Außenbereich wird mit Livemusik einer Jazz-Band, einer eigens installierten Pool-Bar, Schwimmen bei Kerzenschein, Cocktails und einem Mitternachtsaufguss zu einem besonderen Ort. Dafür gibt es eine spezielle Abendkarte ab 20 Uhr.¹⁷⁶

Trend: „Segway fahren“

Einen neuen Trend aus Übersee nimmt das Clubhotel Aldiana Salzkammergut der Grimming Therme mit in sein Angebot auf. Auf dem neuen Trendfahrzeug „Segway“ ist es möglich das

¹⁷² Vgl. http://www.linsbergasia.at/de/menu_main/newsshow-fusion-brunch, abgerufen am 5.5.2011

¹⁷³ Vgl. http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/987581/_subArea/987589/index.html, abgerufen am 5.5.2011

¹⁷⁴ Vgl. <http://www.stoiser.com/?de/seminar/rahmenprogramme/index>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁷⁵ Vgl. http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/987580/index.html, abgerufen am 5.5.2011

¹⁷⁶ Vgl. http://www.linsbergasia.at/de/menu_main/boxmarketshow7-lange-nacht-der-therme--im-august---jeden-freitag-bis-02.00-uhr2, abgerufen am 5.5.2011

Ausseerland gleitend zu erkunden und die Kulisse des Grimming zu genießen.¹⁷⁷ Die „Segways“ haben einen Elektromotor und verursachen daher weder Lärm noch Abgase. Verschiedene Touren werden angeboten.¹⁷⁸



Foto 1: Segway fahren¹⁷⁹

Trend: „Sommerkino in der Therme“

Einen ganz neuen Trend macht sich die Therme Hotel & Spa Linsberg Asia in Bad Erlach zu Nutze. Sie wirbt mit einem Thermen-Sommekino. Die Filmvorführung kann dabei ganz entspannt im warmen Wasser oder von einer Badeliege aus unter freiem Himmel genossen werden.¹⁸⁰

Trend: „Weinverkostungen“

Einige der Thermenhotels bieten Weinverkostungen an. So auch die Therme Laa Hotel & Spa in der hauseigenen Vinothek. Dort werden Spitzenweine aus aller Welt zur Verkostung angeboten und Weinkenner stehen für Beratung und Einkauf zur Verfügung.¹⁸¹

➤ **Familiend Trends**

Trend: „Specials für Kinder & Jugendliche“

Einen besonders interessanten Trend greift das Thermenhotel Paradiso in Bad Schallerbach auf. Hier gibt es einen eigenen Bereich für Jugendliche, in dem sie ungestört relaxen können. Kinder ab zehn Jahren können dort unter sich sein und finden in der „Chill-Out-Area“ Entspannung und Abwechslung. Im sogenannten „T-Club“, der für „Teens-Club“ steht, haben die Jugendlichen die Möglichkeit ihren eigenen Interessen nachzugehen. Dabei steht Indoor Gaming, ein Kino mit den angesagtesten Filmen der Saison, eine Playstation, eine Xbox 360 und Internet zur Verfügung. Das Thermenhotel ist direkt mit der Therme Bad Schallerbach

¹⁷⁷ Vgl. <http://www.grimming-therme.com/aktuelles/segway-touren.html>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁷⁸ Vgl. <http://www.grimming-therme.com/aktuelles/segway-touren/touren.html>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁷⁹ Vgl. <http://www.grimming-therme.com/aktuelles/segway-touren/touren.html>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁸⁰ Vgl. http://www.linsbergasia.at/de/menu_main/boxmarketshow7-thermen-sommekino-im-juli--jeden-freitag--samstag2, abgerufen am 5.5.2011

¹⁸¹ Vgl. http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/987581/_subArea/987591/index.html, abgerufen am 5.5.2011

verbunden, sodass die Jugendlichen auch jederzeit im „Aquapulco“, der Erlebniswelt der Therme schwimmen gehen können.¹⁸²

Das Clubhotel Aldiana Salzkammergut der Grimming Therme bietet eine „Adventure & Actionwoche für Teens“, in der Klettern und Rafting im Nationalpark Gesäuse, Kajaking am Wildwasser, Canyoning in der Wildnis und Paragliding für die Jugendlichen inkludiert sind.¹⁸³ Unter dem Motto „H2O Trendsporttag“, bietet das H2O Hotel-Thermen-Resort in Sebersdorf einen besonderen Tag voll sportlicher „highlights“ für die Hauptzielgruppe des Thermenresorts, die Kinder, an. „Slackline“, wo besonderes Balancegefühl gefragt ist, „Waveboard“, was „Surfen auf der Straße“ bedeutet, „Hip Hop“, wo den Kindern einfache Tanzschritte beigebracht werden, „Speed Stacking“, womit einfaches Becherstapeln zur Förderung der Konzentration, Schnelligkeit und Ausdauer gemeint ist und Jonglieren mit Tüchern oder Bällen können von allen sportbegeisterten Kindern den ganzen Tag gratis in der Therme getestet werden.¹⁸⁴



Foto 2: Waveboard¹⁸⁵



Foto 3: Speed Stacking¹⁸⁶

Das Hotel Sole Felsenbad in Gmünd bietet Kindern die Möglichkeit sich im „Solinchen Club“ zu beschäftigen, damit die Eltern in der Wellnessoase bei entspannenden Massagen und Anwendungen abschalten können.¹⁸⁷ Das Thermenhotel Vier Jahreszeiten der Sonnentherme Lutzmannsburg greift auch den Trend zu kindgerechten Angeboten auf und bietet das Hausmaskottchen „Klappi“ den Storch, der die Kinder durch das gesamte Haus, angefangen

¹⁸² Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-schallerbach-paradiso-jugend-club.htm>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁸³ Vgl. <http://www.grimming-therme.com/aktuelles/events.html>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁸⁴ Vgl. <http://www.hoteltherme.at/therme/h2o-veranstaltungen/trendsporttag/>, abgerufen am 11.5.2011

¹⁸⁵ Vgl. Ebenda, abgerufen am 11.5.2011

¹⁸⁶ Vgl. Ebenda, abgerufen am 11.5.2011

¹⁸⁷ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/hotel-154/hotel-sole-felsen-bad.htm>, abgerufen am 5.5.2011

von Klappis Spielecke, Klappis Kinderbuffet, Klappis Kinderwelt bis hin zu Klappis Verleih von Babyutensilien, begleitet.¹⁸⁸ Der Hauptzielgruppe, den Kindern wird besonderes Augenmerk im Thermenhotel NOVA Köflach beigemessen. Dort werden Trends wie „Babyschwimmen“ ab dem zweiten Lebensmonat aufgegriffen und in der Therme angeboten.¹⁸⁹ Familien wird auch im Aqua Dome Therme Längenfeld in Tirol eine abgeschlossene Wasserwelt, eine Riesenrutsche „Schlingeschlange“, Spielräume und ein eigenes Restaurant geboten. Ein eigenes Kino in der „Cybermaus“, basteln im Kreativraum „Kuckucksnest“, klettern im Spielraum „Kletterkitz“ und das Kinderrestaurant „halbe Portion“ mit pädagogisch geschulten Animatoren sind nur einige der Attraktionen, die die Kinder im „Aqua Dome“ erwarten.¹⁹⁰

➤ *Naturtrends*

Trend: „Naturheilmittel“

Trends auf die das Thermenhotel Royal des Eurothermenresorts Bad Ischl im Salzkammergut setzt, sind Schwerpunkte zur Vorbeugung, Linderung und Heilung, die vor allem die Atemwege, den Bewegungsapparat, Burn-Out Syndrome und funktionelle oder chronisch entzündliche Störungen betreffen. Die Besonderheiten und Stärken des Resorts ist der Reichtum an wertvollen Naturheilmitteln wie Salz, Sole, Schwefel und Sole-Schlamm.¹⁹¹ Sole ist ein natürlich vorkommendes Heilmittel und im Thermenresort Bad Ischl Basis der meisten Therapieformen.¹⁹² Angeboten werden verschiedenste Sole-Behandlungen, eine Klimakur und Pneumatische Kammern.¹⁹³ Diese Form der Druckkammern ist in Österreich einzigartig. Im Körper werden dadurch verschiedene Wirkungen und Anpassungsmechanismen ausgelöst, wodurch die Selbstheilungskräfte aktiviert werden.¹⁹⁴ Beschwerden am Bewegungsapparat werden im Thermenhotel Royal mit Schlammpackungen, Eismassagen, Physio- und Elektrotherapie bekämpft. Den in der heutigen Zeit immer häufiger auftretenden Beschwerden wie Erschöpfungszuständen, Burn-Out, psychosomatische Dysfunktionen und Depressionen, setzt das Thermenhotel die Sole-Therapie für die Seele entgegen. Die heilsame Wirkung der Sole auf das vegetative Nervensystem ist

¹⁸⁸ Vgl. <http://www.sonnentherme.at/menue-rechts/partnerhotel-des-monats.html>, abgerufen am 9.5.2011

¹⁸⁹ Vgl. <http://www.novakoefflach.at/de-wassergymnastik-32.html>, abgerufen am 11.5.2011

¹⁹⁰ Vgl. http://www.aqua-dome.at/xxl/_lang/de/_area/hotel/_subArea/510679/_articleId/526457/index.html, abgerufen am 12.5.2011

¹⁹¹ Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-therapie-ueberblick.htm>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁹² Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-therapie-sole-wirkung.htm>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁹³ Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-therapie-heilanzeigen-indikationen.htm>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁹⁴ Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-therapie-pneumatotherapie.htm>, abgerufen am 10.5.2011

wissenschaftlich bestätigt.¹⁹⁵ Der neueste Trend im Relax-Hotel Miraverde des Eurothermenresorts Bad Hall ist die innere Balance und den Einklang mit sich und seinem Körper mittels Jodbehandlungen zu finden. Neben einer vielfältigen Angebotspalette in der hauseigenen Therapieabteilung werden die einzigartigen Gesundheitsdimensionen der Jodsole angeboten.¹⁹⁶ Unter dem Motto „Mit der Kraft der Natur“ macht sich das Vitalhotel der Therme Bad Radkersburg in der Steiermark Naturöle zu Nutze und bietet beispielsweise eine „Holundersamenöl-Ganzkörpermassage“ oder verschiedenste „Traubenkernöl-Anwendungen“ an.¹⁹⁷ Durchatmen können die Gäste des Falkensteiner Hotel & Spa Bleiberggerhof im Heilklimastollen, wo reine, schadstoff- und allergenfreie Luft das Immunsystem und die Abwehrkräfte stärken soll. Der Heilstollen soll spürbare Besserung bei Erkrankungen der Atemwege, Asthma und Bronchitis bringen.¹⁹⁸

Trend: „Natur pur“

Die St. Martins Therme & Lodge in Frauenkirchen bietet die Möglichkeit, Abenteuer in der Umgebung des Nationalparks Neusiedler See zu erleben. Allein mehr als 300 Vogelarten können über das Jahr verteilt beobachtet werden. Täglich können verschiedene Outdoor-Erlebnisprogramme, die je nach Jahreszeit variieren, mit einem eigenen „Outdoor Team“ gebucht werden.¹⁹⁹ Alle „Lodge Adventures“ werden von fachlich ausgebildeten Guides geleitet. Nach jeder Tour stellt der St. Martins Thermen-Scout pro Zimmer einen Vogelpass aus. Jeder Vogel, der bei einer Tour beobachtet wurde, wird von dem Scout im Vogelpass abgestempelt. Ist der Vogelpass voll, so verleiht die St. Martinstherme & Lodge einen Aufenthalt für eine Nacht für zwei Personen gratis.²⁰⁰ Viele Entdeckertouren werden in der Natur des Seewinkels angeboten, wie beispielsweise eine Tour mit einem Geländewagen inklusive Picknick, das Erleben des Nachthimmels mit einem Beobachtungsfernrohr und der erfahrenen St. Martins Thermen-Astronomin oder eine Entdeckertour in die ungarische Puszta mit einem St. Martins Thermen-Scout zur Erkundung des ungarischen Nationalparks.²⁰¹

Frei nach der Philosophie der Hotel & Therme Rogner Bad Blumau „Ein Leben im Einklang mit der Natur“, geht das Thermenhotel dem Trend nach und bietet besondere Plätze in der wohl ungewöhnlichsten Parklandschaft Österreichs, dem sogenannten „HügelWiesenLand“.

¹⁹⁵ Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-therapie-heilanzeigen-indikationen.htm>, abgerufen am 10.5.2011

¹⁹⁶ Vgl. http://www.eurothermen.at/de-bad-hall-miraverde-gesundheit-therapien_mit_jod.htm, abgerufen am 10.5.2011

¹⁹⁷ Vgl. <http://www.parktherme.at/de/58/Natur-Anwendungen>, abgerufen am 12.5.2011

¹⁹⁸ Vgl. <http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bleiberggerhof/heilklimastollen-thomas.htm>, abgerufen am 12.5.2011

¹⁹⁹ Vgl. <http://www.stmartins.at/lodgeadventure.html>, abgerufen am 9.5.2011

²⁰⁰ Vgl. <http://www.stmartins.at/outdoortouren.html>, abgerufen am 9.5.2011

²⁰¹ Vgl. http://www.stmartins.at/outdoor_entdecker_touren.html, abgerufen am 9.5.2011

Für die Gäste ist es möglich einem gekennzeichneten Pfad zu folgen und die einzelnen Kraftpunkte kennen zu lernen und zu erspüren. Durch den „keltischen Baumreigen“ ist es den Gästen möglich, durch ihren persönlichen Geburtsbaum ihre Charaktereigenschaften besser kennen zu lernen. Ein besonderer Platz, ist die „Liebesblumeninsel“. Die darauf befindlichen Pflanzen haben im mitteleuropäischen Kulturkreis den Symbolwert von Liebespflanzen. Der „Weg zum wilden Früchtchen“ offenbart eine Reihe von Früchten, wie Mispeln, Quitten und Schlehen, die zum Teil in Vergessenheit geraten sind. Über 300 „Lebensbundbäume“ zieren die Wiesen rund um die Hoteltherme Rogner Bad Blumau, die von Gästen gesetzt wurden, die ihrer Liebe ein Zeichen gesetzt haben. Der „Garten der 4 Elemente“ bietet außerdem Liegewiesen, Sonnensegel, Hängematten sowie den „Vulkania Heilsee“ mit Unterwassermusik.²⁰²

Nach dem Motto „Gib deiner Gesundheit Berge!“ beruft sich das Harmony's Thermenhotel Pränant in Bad Kleinkirchheim auf das Gesundheitsprogramm mit den Kräften und Elementen der Nockberge, die die Selbstheilungskräfte aktivieren und für pures Wohlbefinden sorgen sollen. Das Thermenhotel Pränant, ein Familienbetrieb, hat die in Vergessenheit geratene Lehre aus der Region Nockberge wieder neu entdeckt und soll den Gästen helfen ihre Selbstheilungskräfte wieder wahr zu nehmen und zu aktivieren. Dem Trend nach Naturprodukten folgend, verwendet das Thermenhotel ausschließlich die in der Region beheimateten Kräuter, Materialien und Elemente im Einklang mit der Natur, die sich auch nachweislich positiv auf die Gesundheit auswirken.²⁰³ Das Thermenhotel Pulverer der Therme St. Kathrein in Bad Kleinkirchheim macht sich ebenfalls den Natur-Trend zu Nutze und verwendet in den Zimmern ausschließlich echtes Zirbenholz. Laut einer Studie des „Grazer Research Institutes“ wirkt Zirbenholz auf den Körper sehr beruhigend, reduziert somit Stress und sorgt für einen tieferen Schlaf, sodass sich der Gast im Zimmer noch besser entspannen und erholen kann.²⁰⁴

➤ ***Sporttrends***

Trend: „neue Sportarten“

Für die sportlichen Hotelgäste gibt es in der Therme Laa Hotel & Spa das Reaktiv Trainingszentrum. Im Fachjargon auch „plyometrisches Training“ genannt, ist reaktives Training eine der effektivsten Kräftigungstrainingsformen. Das Prinzip dahinter ist die Produktion von Kraftstößen, die die Muskulatur zu einer reflektorisch schnellen Anspannung

²⁰²Vgl. http://www.blumau.com/natur_geomantischer_pfad_erleben_erholung_wellnesshotel_urlaub_hundertwas_ser_oesterreich_plaetze.html, abgerufen am 11.5.2011

²⁰³ Vgl. <http://www.harmonys.at/well-harmony-med>, abgerufen am 12.5.2011

²⁰⁴ Vgl. <http://www.pulverer.at/zimmer-bad-kleinkirchheim.de.htm>, abgerufen am 12.5.2011

führen. In der Kombination mit einer Ausdauersportart wie Walking oder Running, stellt reaktives Training einen interessanten neuen Trend für das Fitness- und Gesundheitstraining dar.²⁰⁵



Foto 4: Reaktiv Walking und Running²⁰⁶

Die Verwendung eines speziellen Handtrainingsgeräts führt zu einer vermehrten Aktivierung der Arm- und Oberkörpermuskulatur, wodurch es zu einer Steigerung der Trainingsintensität kommt. Kombiniert mit dem eigens entwickelten Übungsprogramm für den Oberkörper wird „Reaktiv Walking und Running“ zu einer gesunden und effektiven Trainingsform, die in der Therme Laa Hotel & Spa angeboten wird. Die richtige Anwendung wird von zertifizierten Reaktiv Training Instruktoren vermittelt.²⁰⁷ Für alle Gäste des Thermenhotels Vier Jahreszeiten, die besondere Herausforderungen suchen, gibt es einen Hochseilgarten mit 15 anspruchsvollen Elementen in einer Höhe von acht Metern zur Überschreitung persönlicher Grenzen, Entwicklung mentaler Stärke und zur Entdeckung neuer Fähigkeiten. Koordinationsübungen gibt es auf schwingenden Baumstämmen mit Kletterelementen im Niedrigseilparcour.²⁰⁸

Trend: „Specials für Golfspieler“

Im Thermenhotel Stoiser in Loipersdorf ist es für alle Golf Freunde möglich, das Package „Heilfasten und Golf“ zu buchen. Neun Tage lang entschlackt, entgiftet und nimmt der Gast ab, während das Heilfasten durch das tägliche Golfspielen abgerundet werden soll.²⁰⁹ Direkt neben dem Falkensteiner Hotel & Spa in Bad Bleiberg befindet sich eine 18-Loch-Golfanlage, die von einem englischen Architekten gestaltet und mit Feng Shui Elementen ergänzt wurde. Sowohl für Anfänger, als auch für fortgeschrittene Golfer mit gutem Handicap, gibt es ein großes Angebotsspektrum. Passend dazu wird ein zweitägiges Seminar zum Thema „Der

²⁰⁵ Vgl. http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/1121876/_subArea/1121875/_artikelId/1122337/index.html, abgerufen am 07.05.2011

²⁰⁶ Vgl. Ebenda, abgerufen am 07.05.2011

²⁰⁷ Vgl. Ebenda, abgerufen am 07.05.2011

²⁰⁸ Vgl. <http://www.thermenhotel.com/golf-seilgarten/seilgarten.html>, abgerufen am 9.5.2011

²⁰⁹ Vgl. <http://www.stoiser.com/?de/seminar/gesundheitsseminare/heilfasten-und-golf>, abgerufen am 10.5.2011

Mentalfaktor im Golf“ angeboten.²¹⁰ Jeder Teilnehmer erhält ein individuelles Coaching direkt am Übungsgelände. Die praktische Umsetzung der Seminarinhalte erfolgt beim Spielen am Platz. Das Ziel dabei ist die unmittelbare Verbesserung des Golfspiels.²¹¹ Einen weiteren Trend macht sich das Thermenhotel Vier Jahreszeiten der Sonnentherme Lutzmannsburg zu Nutze und bietet Golf in jedem Lebensalter an. Für die Kleinen bedeutet dies, dass sie mit Plastikschlägern, Luft- und Softbällen in der „Sonnengolf-Bambini-Area“ spielen und mit den Elektro- oder Tretcars fahren können. Die Größeren unter den Kindern fahren mit einem eigenen „Pro“ über den Family-Platz und erhalten eine Einführung in die Golftechnik.²¹²

Trend: „Tanzen im Thermenhotel“

Jeden ersten Samstag im Monat bietet die Therme Laa Hotel & Spa „Cocktail & Dancing“, einen Abend für Tanzbegeisterte mit Live-Musik.²¹³ Auch das Quellenhotel & Spa Heiltherme Bad Waltersdorf verbindet den Thermenbesuch mit Tanz. Zahlreiche Tanzkurse, wie beispielsweise ein „Zumba“-Wochenende, eine Seniorentanzwoche, eine Tanzwoche für „30 plus“, eine Volkstanzwoche, aber auch Einsteigerkurse und Standardtanzwochen, werden den Gästen geboten.²¹⁴

➤ ***Trends für bestimmte Zielgruppen***

Trend: „Packages“

Angebote des Thermenhotels Warmbaderhof des Thermenresorts Warmbad Villach für bestimmte Zielgruppen sind das „Casino Royale Package“, was einen Thermenaufenthalt in Kombination mit einem Casino-Abend im Casino Velden mit „Late Check Out“ am Tag der Abreise bedeutet. Das „Dinner & Crime“-Package ist ein Abend gespickt mit Crime, Comedy und gutem Essen, kombiniert mit einem Thermenaufenthalt. Das „Luxus und Genuss zu Zweit“-Package bedeutet ein auf das Zimmer serviertes Sektführstück und Wohlfühlmassagebehandlungen. Außerdem werden spezielle Packages für Alleinreisende oder Golfspieler angeboten. Das „Muttertags-Special“ beinhaltet beispielsweise ein „Welcome-Candle-Light-Dinner“, eine Flasche Sekt am Zimmer der bestmöglichen Zimmerkategorie und die Annehmlichkeiten des Thermen-Vital-Centers.²¹⁵ Zahlreiche

²¹⁰ Vgl. <http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bad-waltersdorf/golfen-ohne-grenzen.htm>, abgerufen am 12.5.2011

²¹¹ Vgl. http://www.falkensteiner.com/static/cms/hotels/bad-waltersdorf/files/DerMentalfaktorimGolf_2TagesSeminar.pdf, abgerufen am 12.5.2011

²¹² Vgl. <http://www.thermenhotel.com/golf-seilgarten/golf.html>, abgerufen am 9.5.2011

²¹³ Vgl. http://www.therme-laa.at/xx1/_lang/de/_area/987581/_subArea/987590/index.html, abgerufen am 5.5.2011

²¹⁴ Vgl. <http://www.heiltherme.at/inge-tanzen-pauschalen.html>, abgerufen am 11.5.2011

²¹⁵ Vgl. http://www.warmbad.com/relaunch/www/angebote_web.php?id=1022&lng=DE#1001, abgerufen am 12.5.2011

Packages für „private Stunden zu zweit“, um gemeinsam entspannen zu können, werden im Thermenhotel Tauern Spa Zell am See-Kaprun in Salzburg angeboten. Dabei werden beispielsweise gemeinsame Saunagänge, entspannende Ganzkörper-Energiemassagen, Milch-Waldbeeren-Bäder in einer Whirlpoolwanne bei Kerzenschein für die Zeit zu zweit, angeboten.²¹⁶

Für Tagesgäste hat sich die Therme Laa Hotel & Spa in Laa an der Thaya einige Packages überlegt. Für einen Wohlfühl-Tag im Wellnessbereich des Hotels stehen die folgenden fünf „Day-Spa-Pakete“ zur Verfügung: „Kuschel-Relax-Tag“, „Freundinnen-Relax-Tag“, „Sinne-Relax-Tag“, „Dinner & Wellness“, „Vital-Puzzle-Relax Tag“. Die unterschiedlichen Packages unterscheiden sich durch verschiedene Anwendungen, Behandlungen und Verpflegungsbestandteile.²¹⁷ Hierbei wird also gezielt auf die steigende Anzahl von Tagesgästen eingegangen und deren Potential erkannt. Die Aqua Dome Therme Längenfeld greift den Trend zu Tagesgästen ebenfalls auf und bietet ein Package für diese Zielgruppe an, mit dem Versprechen vom „VIP“ zur „VRP“, sprich einer „Very Relaxed Person“ zu werden.²¹⁸ Das Thermenhotel Warmbaderhof des Thermenresorts Warmbad Villach verfolgt den Trend für mehr „Me-Time“ und bietet in Form einer „Ladys Week“ Zeit für sich selbst, gepaart mit der Möglichkeit ein paar Kilos abzunehmen, an. Unter dem Motto „Eine ganze Woche nur für mich“, gibt es ein speziell abgestimmtes Programm mit Morgengymnastik, Beautyprogramm, relaxen in der Therme, Nordic Walking, Pilates, Qi Gong und Ernährung auf Basis einer 1000 Kalorien-Diät.²¹⁹

Trend: „Special Guests“

Im Clubhotel Aldiana Salzkammergut wird eine „Pilates Week“ in Kombination mit Nandini Mitra, der „Fit for Fun“ TV-Expertin und eine „ASICS“ Laufwoche mit Carsten Eich angeboten. Bei einem „Mountainbike“-Wochenende haben die Gäste die Möglichkeit, gemeinsam mit Sabine Spitz, Weltmeisterin und Olympiasiegerin von 2008, in die Pedale zu treten.²²⁰ Das Angebot des Thermenhotels Stoiser in Loipersdorf ist ein Impulsseminar mit dem Spitzensportler Felix Gottwald und Ernährungsseminare mit der Tiroler

²¹⁶ Vgl. http://www.tauernspakaprun.com/de/anwendung-romeo-julia-prickelnde-liebe_15914, abgerufen am 12.5.2011

²¹⁷ Vgl. http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/748568/index.html, abgerufen am 5.5.2011

²¹⁸ Vgl. http://www.aqua-dome.at/xxl/_lang/de/_area/therme/_subArea/510663/therme.html, abgerufen am 12.5.2011

²¹⁹ Vgl. http://www.warmbad.com/relaunch/www/angebote_web.php?id=1022&lng=DE#1001, abgerufen am 12.5.2011

²²⁰ Vgl. <http://www.grimming-therme.com/aktuelles/events.html>, abgerufen am 10.5.2011

Ernährungstherapeutin Sascha Walleczek.²²¹ Durch das Angebot einen Workshop mit einem „Special Guest“ zu kombinieren, werden zahlreiche Gäste angelockt.

Trend: „Specials für Singles“

Ein weiterer Trend wird mit „Thermenurlaub für Singles“ bedient. Unter dem Motto „Alleine verreisen und viel erleben“ werden im Quellenhotel & Spa der Heiltherme Bad Waltersdorf Singles von einer eigenen Gästebetreuerin bei allen Aktivitäten begleitet. Geboten werden verschiedene Vorträge und Buschenschankbesuche. Workshops zum Thema „Wie koche ich ihn/sie ein?“ mit Tipps von Experten, „Schmuck selbst gestalten“ oder „The English Club – Englisch lernen im Urlaub“, wo leichte Kommunikation und einfache Phrasen in englischer Sprache vermittelt werden, runden das Angebot für Singles ab.²²²

Trend: „Spezialisierungen“

Das Thermenhotel Sonnberghof in Bad Sauerbrunn hat sich darauf spezialisiert ein Ort für Menschen nach einer Krebserkrankung zu sein. Durch ein erstklassiges Therapieangebot wird die Lebensqualität verbessert. Ein hochkarätiges Team von Ärzten, Psychotherapeuten, Psychoonkologen, Physiotherapeuten und Diätologen betreuen die Gäste. Das Thermenhotel Sonnberghof ist ein Haus in dem die Gäste Zeit haben zu ihrer Ruhe, Kraft und Lebensfreude zu finden um bestmöglich wieder ins Leben eingegliedert zu werden.²²³ Neben einem breiten Angebot an medizinischer Betreuung gibt es auch eine große Auswahl an psychologisch-psychotherapeutischem Angeboten. Ein professionelles Team bietet Informationen und Wissensvermittlung in Form von Vorträgen zu verschiedenen Themen, wie beispielsweise Umgang mit Angst, Stressbewältigung, gesunder Schlaf, Depression und Schmerzbewältigung.²²⁴

3.5 Marketingkonzeptionen der österreichischen Thermenhotels

Die verschiedenen Marketingkonzeptionen der untersuchten österreichischen Thermenhotels sprechen unterschiedliche Zielgruppen an.

Familiethermenhotels

Familiethermenhotels verfügen über ein vielfältiges Angebot und Einrichtungen für Kinder. Mit ihrem Marketingkonzept werden vor allem Familien angesprochen. Dazu zählen die folgenden Thermenhotelbetriebe:

²²¹ Vgl. <http://www.stoiser.com/?de/seminar/aquarellkurs>, abgerufen am 10.5.2011

²²² Vgl. <http://www.heiltherme.at/singleurlaub-urlaub-fuer-singles.html>, abgerufen am 11.5.2011

²²³ Vgl. <http://www.dersonnberghof.at/>, abgerufen am 10.5.2011

²²⁴ Vgl. <http://www.dersonnberghof.at/die-therapien/psychologisch-psychotherapeutischesangebot.html>, abgerufen am 10.5.2011

Die Therme Laa Hotel & Spa in Laa an der Thaya ist ein Thermenhotel der „Vamed Vitality World“ und streicht ihre Vorzüge mit dem Hinweis auf eine Wassertemperatur bis 36 Grad Celsius, multisensuale Inszenierungen mit Lichtspielen, einem Solebecken und Unterwassermusik hervor. Die Therme liegt im Weinviertel in Niederösterreich und bietet Weinverkostungen in der hoteleigenen Vinothek an. Die Hoteltherme Laa & Spa verfügt außerdem über einen Verbindungsgang zur öffentlichen Therme Laa.²²⁵ Mit „Mottotagen“, wie etwa beispielsweise dem „Kindertag“ an Montagen, dem „Seniorentag“ an Dienstagen, dem „Damen-Tag“ an Mittwochen und dem „Herren-Tag“ an Donnerstagen mit Spezialangeboten für die genannten Zielgruppen, punktet die Hoteltherme Laa & Spa und setzt damit einen weiteren Marketingschritt.²²⁶ Die Therme Laa Hotel & Spa in Laa an der Thaya, spricht mit einem Kinderland, Kinderanimation, einer Wasserwelt und der "Fantasia“-Rutsche besonders Eltern mit Kindern an und ist daher als Familienthermenhotel zu klassifizieren.

Auch das Hotel Sole Felsenbad in Gmünd in Niederösterreich hat sich auf die Zielgruppe Familie spezialisiert. Für den nötigen Badespaß sorgen verschiedene Becken und eine Erlebnis-Röhrenrutsche mit einer Gesamtlänge von 65 m.²²⁷ Das dazu gehörige Thermenhotel wurde erst 2010 erbaut und begeistert durch seine Lage am Aßangteich.²²⁸ Während die Kinder im „Solinchenclub nach Piraten jagen“, können die Eltern die Wald-Sauna, den Anwendungsbereich oder das Sole-Wasser genießen.²²⁹

Im „Aquapulco“, der Piratenwelt der Therme Bad Schallerbach, stehen insgesamt 15.000 m² für Familien bereit.²³⁰ Das dazugehörige Eurothermenresort Hotel Paradiso ist ein Gesundheits- und Relaxhotel und verfügt über ein Balinesisches Palmenhaus und exklusive Relaxbereiche nur für die Hotelgäste. Weiters gibt es einen beheizten Verbindungsgang zur Therme Bad Schallerbach.²³¹ Für zusätzliches Wohlbefinden sorgt die im Thermenhotel gelegene „Relax Oase“. Ein Höhepunkt ist das 5-Gänge-Dinner bei dem der Gast täglich aus vier Hauptspeisen wählen kann.²³² Mit dem „Kids-Club“, der „Aquapulco Piratenwelt“ und zahlreichen Angeboten für Kinder, ist die Ausrichtung des Thermenhotels Paradiso eine Familientherme.

²²⁵ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-92/therme-laa.htm>, abgerufen am 5.5.2011

²²⁶ Vgl. http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/415375/_subArea/423892/_artikelId/1194843/index.html, abgerufen am 5.5.2011

²²⁷ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-2/niederoesterreich.htm>, abgerufen am 5.5.2011

²²⁸ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-98/sole-felsen-bad.htm>, abgerufen am 5.5.2011

²²⁹ Vgl. [http://www.sole-felsen-bad.at/files/12CAB2A8494/Neuer%20Hotelfolder_groß%20\(nicht%20ganz%20aktuell\).pdf](http://www.sole-felsen-bad.at/files/12CAB2A8494/Neuer%20Hotelfolder_groß%20(nicht%20ganz%20aktuell).pdf), abgerufen am 18.5.2011

²³⁰ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-4/oberoesterreich.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²³¹ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-94/therme-bad-schallerbach.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²³² Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-schallerbach-paradiso.htm>, abgerufen am 10.5.2011

Erfolg verspricht sich das H2O Hotel-Thermenresort von der Lage in der südoststeirischen Hügellandschaft in Sebersdorf bei Bad Waltersdorf.²³³ Das H2O Hotel-Thermen-Resort bietet neben einem direkten Zugang zur Therme auch noch eine Vielzahl an Wasserattraktionen und Rutschen. Der Saunabereich stellt den perfekten Kontrast zur lebhaften Therme, die besonders für Kinder ausgerichtet ist, dar.²³⁴ Das H2O Hotel-Thermen-Resort zählt mit dem „Funny-Kids-Club“, dem Spielpark, Österreichs breitesten Doppelreifen-Rutsche und den zahlreichen Angeboten für Kinder zu den Familienthermen.

Die Therme NOVA in Köflach bietet Erlebnisräume, die die beiden Elemente Wasser und Licht spür-, sicht-, fühl-, riech- und hörbar machen.²³⁵ Das dazugehörige Thermenhotel NOVA Köflach liegt nur 35 km von Graz entfernt. Der Thermenexpress, eine Standseilbahn, bringt die Thermengäste bequem im Bademantel vom Thermenhotel in die Therme NOVA. Geworben wird mit dem Leitspruch: „*Spüre deine Seele lächeln*“.²³⁶ Ein Teil des Konzepts der Hoteltherme NOVA Köflach, ist die Garantie, dass es für jeden Gast eine freie Liege gibt.²³⁷ Kinder erhalten in der Therme NOVA besonders viel Aufmerksamkeit mit einem besonders großzügig ausgestatteten Kinderbereich mit Rutsch-Bahn, Märchenturm, Wasserfall und einer Dampfgrotte.²³⁸ Die Therme bietet jeden Mittwoch einen Familientag mit gratis Eintritt für Kinder unter zwölf Jahren und ist durch die vielfältigen Angebote für Kinder als Familienthermenhotel einzustufen.

Die Sonnentherme Lutzmannsburg ist Europas größte Baby- und Kindertherme in deren unmittelbarer Nähe sich das Thermenhotel Vier Jahreszeiten befindet.²³⁹ Geboten wird eine sogenannte Wohlfühloase für die ganze Familie mit drei Angebotsschwerpunkten: „Babyworld“, „Funny Waters“ und „Silent Dome“.²⁴⁰ Das Thermenhotel Vier Jahreszeiten ist ein gemütliches Familienhotel mit direktem Bademantelgang zur Sonnentherme. Im sonnigen, Klima und in familiärer Atmosphäre wird ein ganz besonderer Familienurlaub geboten.²⁴¹ „Klappi der Storch“ führt durch das gesamte Thermenhotel. Geboten wird eine Spielecke, ein Kinderbuffet, ein „Klappi“-Bademantel, ein Kinderzubehör-Verleih, „Klappis“-Kinderclub und „Klappis“-Outdoor-Erlebnis-Spielplatz.²⁴² Das Thermenhotel ist durch die starke Ausrichtung auf Familien, als Familienthermenhotel einzustufen.

²³³ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-8/steiermark.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²³⁴ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-77/h2o-therme.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²³⁵ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-8/steiermark.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²³⁶ <http://www.thermenhotels.at/region-76/nova-koeftlach.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²³⁷ Vgl. <http://www.novakoeftlach.at/de-therme-21.html>, abgerufen am 11.5.2011

²³⁸ Vgl. <http://www.novakoeftlach.at/de-hotelnovakoeftlach-111.html>, abgerufen am 11.5.2011

²³⁹ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-7/burgenland.htm>, abgerufen am 5.5.2011

²⁴⁰ Vgl. <http://www.sonnentherme.at/>, abgerufen am 9.5.2011

²⁴¹ Vgl. <http://www.thermenhotel.com/familienhotel.html>, abgerufen am 18.5.2011

²⁴² Vgl. <http://www.thermenhotel.com/klappis-kinderclub.html>, abgerufen am 18.5.2011

Thementhermenhotels

Zu den Thementhermenhotels, die sich ein spezielles Thema oder einen bestimmten Stil zu ihrem USP gemacht haben, zählen die folgenden Thermenhotelbetriebe:

Die Therme Linsberg Asia in Bad Erlach wirbt damit nicht einmal eine Autostunde von Wien entfernt zu sein und möchte so vor allem Tagesgäste aus Wien und Umgebung anlocken. Die Marketingkonzeption der Therme Linsberg Asia, vereint Therme, Gastronomie und ein Vier-Stern-Hotel nach fernöstlichen Prinzipien.²⁴³ Der Slogan des Thermenunternehmens lautet: *„Um zu neuen Kräften zu kommen, braucht es keine langen Wege, sondern einen ganz besonderen Ort.“*²⁴⁴ Die Therme Linsberg Asia hat sich in der Philosophie, der Medizin und der Ernährung von fernöstlichen Erkenntnissen inspirieren lassen. An das bauliche Ambiente bis hin zur Freundlichkeit der Mitarbeiter wurden fernöstliche Maßstäbe angelegt.²⁴⁵ Da die Therme Hotel & Spa Linsberg Asia keinerlei Attraktionen für Kinder, wie zum Beispiel einen Kinderbereich oder Rutschen anbietet, werden keine Familien angesprochen, sondern vor allem Tagesgäste aus der unmittelbaren Umgebung und erholungssuchende Erwachsene ohne Kinder. Die fernöstlichen Elemente und die Gesamtausrichtung der Therme Linsberg, lässt eine Qualifizierung als Thementhermenhotel zu.

Die St. Martinstherme & Lodge liegt im Burgenland in Frauenkirchen direkt an einem hauseigenen See am Rande des Nationalparks Neusiedler See und wirbt mit Entdeckungsreisen in die Natur.²⁴⁶ Die St. Martinstherme & Lodge öffnete im November 2009 ihre Tore und ist die erste Lodge Mitteleuropas.²⁴⁷ Eine Lodge bedeutet eine Unterkunft in außergewöhnlicher Natur, wie zum Beispiel am Rande eines Nationalparks. Viele Angebote einer Lodge sind im Freien konsumierbar.²⁴⁸ Wie ein geschlungenes Schneckenhaus liegt die St. Martinstherme direkt an einem idyllischen See und ist ein exklusives Refugium.²⁴⁹ Durch den Trend zahlreiche Angebote zur Erkundung der Natur anzubieten, kann die St. Martinstherme & Lodge als Thementhermenhotel, mit Ausrichtung auf die Natur, angesehen werden.

Das Marketingkonzept der Hoteltherme Rogner Bad Blumau ist einfach erklärt. Vom Künstler Friedensreich Hundertwasser gestaltet, lädt die Thermalanlage ein, die Hektik und

²⁴³ Vgl. <http://www.linsbergasia.at/de>, abgerufen am 5.5.2011

²⁴⁴ Ebenda, abgerufen am 5.5.2011

²⁴⁵ Vgl. http://www.linsbergasia.at/de/menu_main/philosophie3, abgerufen am 5.5.2011

²⁴⁶ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-83/st-martins-therme.htm>, abgerufen am 5.5.2011

²⁴⁷ Vgl. <http://www.stmartins.at/stmartins.html>, abgerufen am 9.5.2011

²⁴⁸ Vgl. <http://www.stmartins.at/lodge.html>, abgerufen am 9.5.2011

²⁴⁹ Vgl. <http://www.stmartins.at/stmartins.html>, abgerufen am 9.5.2011

den Stress des Alltags sofort zu vergessen.²⁵⁰ Das dazugehörige Thermenhotel Rogner Bad Blumau bietet Luxus und liegt mitten in der Steiermark.²⁵¹ Die Philosophie des Thermenhotels lautet: „*Ein Leben im Einklang mit der Natur*“.²⁵² Die Zimmer sind alle nach der Philosophie von Friedensreich Hundertwasser gestaltet.²⁵³ Begrünte Dächer, runde Formen, bunte Fassaden, goldene Kuppeln und viele Farben ergeben ein Gesamtkunstwerk ganz im Sinne des Künstlers Friedensreich Hundertwasser. Das Thermenhotel Rogner Bad Blumau wurde in unterschiedlichen Vierteln angelegt. Mehr als 2.400 verschiedenartige Fenster und insgesamt 330 Säulen laden zu einem besonderen Thermenaufenthalt ein.²⁵⁴ Einzuordnen wäre das Thermenhotel Rogner Bad Blumau als Thementhermenhotel.

Spezialthermenhotels

Spezialthermenhotels haben eine ganz bestimmte Ausrichtung auf spezielle Gäste mit speziellen Anforderungen und legen ihr Marketingkonzept für diese Zielgruppe aus. Beispielsweise kann hier das Thermenhotel Sonnberghof der Therme Bad Sauerbrunn angeführt werden. Als Gast der Heiltherme Bad Sauerbrunn steht ein umfangreiches Wohlfühl-Angebot mit höchster therapeutischer Kompetenz zur Verfügung. Abwechslungsreiche Momente werden durch eine Wasserlandschaft, ein Thermensaunarium und einen Entspannungsgarten garantiert.²⁵⁵ Das dazugehörige Thermenhotel Sonnberghof bietet ein therapeutisches Team und ist direkt mit der Heiltherme Bad Sauerbrunn verbunden.²⁵⁶ Das Thermenhotel hat sich auf krebserkrankte Gäste spezialisiert und ein umfangreiches Angebot, auf diese spezielle Zielgruppe abgestimmt, erstellt.

Thermenhotels für Erholungssuchende ohne Kinder

Die Thermenhotels, die als Hauptzielgruppe Erholungssuchende ohne Kinder ansprechen möchten, bieten ein großzügiges Angebot an Wellness-, Beauty- und Massagebehandlungen für Erwachsene an. Dazu zählen die folgenden Thermenhotels in Österreich:

Die Burgenlandtherme Bad Tatzmannsdorf bietet viel Platz zum Wohlfühlen auf mehr als 1.200 m² und lässt die Thermengäste den Alltag vergessen.²⁵⁷ Das Avita Superior Thermen Wellness Hotel ist mit der Therme Bad Tatzmannsdorf durch einen direkten Zugang

²⁵⁰ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-8/steiermark.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁵¹ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-70/therme-bad-blumau.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁵² http://www.blumau.com/rogner_bad_blumau_philosophie_friedensreich_hundertwasser_hotel_steiermark_oesterreich_wellnesshotel.html, abgerufen am 11.5.2011

²⁵³ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/hotel-93/rogner-bad-blumau.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁵⁴ Vgl. http://www.blumau.com/rogner_bad_blumau_hundertwasser_architektur_hotel_therme_oesterreich_steiermark_urlaub_bilder_natur.html, abgerufen am 11.5.2011

²⁵⁵ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-7/burgenland.htm>, abgerufen am 17.5.2011

²⁵⁶ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-88/therme-bad-sauerbrunn.htm>, abgerufen am 5.5.2011

²⁵⁷ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-7/burgenland.htm>, abgerufen am 5.5.2011

verbunden.²⁵⁸ Das Thermenhotel bietet einen Sauna Garten Eden und eine breite Auswahl an Angeboten rund um Wellness, Romantik, Beauty und Kulinarik.²⁵⁹ Die Philosophie des Thermenhotels Avita ist die Besinnung auf Körper, Geist und Seele, sich einfach vom Alltag zu lösen, das eigene Ich wieder zu entdecken und das Leben mit jedem Atemzug zu genießen.²⁶⁰ „*Das ist Erholung von ihrer schönsten Seite!*“²⁶¹ Familien mit Kindern werden nur im Rahmen des Angebots eines „Thermensommers“ angesprochen. In den Monaten Juli und August gibt es für die Kleinen eine eigene Kinderbetreuung, während die Eltern die Vorzüge des Thermenhotels genießen können. Die Angebote des Avita Superior Thermen Wellness Hotels richten sich aber vorzugsweise an Erholungssuchende ohne Kinder.

Das life medicine Heilbad & Spa befindet sich in Bad Gleichenberg und bietet modernste Architektur mit fließenden Formen. Natur pur lädt zum Entspannen und Erholen ein. Das Resort bietet präventive und regenerative Spitzenmedizin auf höchstem Niveau, aber auch Entspannung und Wellness unter einem Dach.²⁶² Das life medicine Resort liegt inmitten eines 20 Hektar großen Parks und bietet modernste medizinische Einrichtungen sowie heilende Thermalquellen kombiniert mit stilvollem Wohnen.²⁶³ Das Thermenhotel ist direkt im life medicine Heilbad & Spa integriert.²⁶⁴ Das Angebot zielt eindeutig auf Erholungssuchende ohne Kinder ab.

Die Therme Mediterrana liegt in Bad Hall und ist eine Therme mit südländischem Urlaubsflair mit einer einzigartigen Architektur.²⁶⁵ Das Relax-Hotel Miraverde des Eurothermenresorts Bad Hall liegt inmitten eines wunderschönen Parks in Bad Hall.²⁶⁶ Das Thermenhotel verfügt über eine interessante Architektur mit einer gelungenen Symbiose aus Jugendstil und zeitgenössischer Moderne und wurde erst kürzlich renoviert. Gepaart mit einem sehr exklusiven Ambiente in herrlicher Grünruhelage und in direkter Nähe zur Therme Bad Hall bietet das Thermenhotel Miraverde kulinarische Erlebnisse, Entspannung in der Therme und im Beauty-Bereich sowie Ausflüge in die oberösterreichische Landschaft rund um Bad Hall.²⁶⁷ Das Angebot richtet sich vor allem an Thermenurlauber ohne Kinder.

²⁵⁸ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/hotel-143/hotel-avita.htm>, abgerufen am 9.5.2011

²⁵⁹ Vgl. <http://www.avita.at/>, abgerufen am 9.5.2011

²⁶⁰ Vgl. <http://www.avita.at/hotel-burgenland/burgenland/philosophie.html>, abgerufen am 6.6.2011

²⁶¹ <http://www.avita.at/hotel-burgenland/burgenland/philosophie.html>, abgerufen am 10.5.2011

²⁶² Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-8/steiermark.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁶³ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-71/therme-bad-gleichenberg.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁶⁴ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/hotel-138/life-medicine-resort.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁶⁵ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-4/oberoesterreich.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁶⁶ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-95/therme-bad-hall.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁶⁷ Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-hall-miraverde.htm>, abgerufen am 10.5.2011

Die Therme Geinberg ist ein Resort der „Vamed Vitality World“.²⁶⁸ Das Vitalhotel der Therme Geinberg in Oberösterreich bietet das perfekte Zusammenspiel von Inspiration und Entspannung und bietet einen beheizten Verbindungsgang zur Therme Geinberg.²⁶⁹ Geboten werden fünf Becken und drei Wasserwelten mit Thermal, Frisch- und Salzwasser. Großzügige Thermal-Innen- und Außenbecken, eine karibische Salzwasser-Lagune, eine Thermenkaskade und ein erfrischendes Sportbecken stehen zur Verfügung.²⁷⁰ Das Thermenhotel spricht mit seinen Angeboten vor allem Tagesgäste und Thermenhotelnutzer ohne Kinder an.

Die Thermalbade- und -schwimmlandschaft der Heiltherme Bad Waltersdorf bietet eine Kombination aus heilkräftigem Thermalwasser und kostenlosem Wellness- und Aktivprogramm.²⁷¹ Das Quellenhotel & Spa Heiltherme Bad Waltersdorf bewirbt sich selbst als „Quelle der Ruhe“.²⁷² Das besondere Flair der hauseigenen Therme steht nur den Hotelgästen zur Verfügung und bietet einen Naturbadeteich mit integriertem Thermalpool, Sonneninseln und großzügige Ruhebereiche.²⁷³ Der Slogan des Thermenhotels lautet: *„Gast sein, aber trotzdem zu Hause“*.²⁷⁴ Vom Quellenhotel & Spa führt ein direkter Verbindungsgang zur Heiltherme Bad Waltersdorf.²⁷⁵ Durch die Angebote des Quellenhotel & Spa der Heiltherme Bad Waltersdorf werden vor allem Erholungssuchende ohne Kinder angesprochen.

Das Vitalhotel der Therme Bad Radkersburg in der Steiermark wirbt mit *„Therme der Bewegung – Therme, die bewegt!“*. Hier gibt es eine Vielzahl von gesunden Angeboten, die vor allem die Bewegung fördern.²⁷⁶ Ein direkter Bademantelgang verbindet das Vitalhotel mit der öffentlichen Therme.²⁷⁷ Mit zahlreichen Beauty- und Wellnessanwendungen für Thermenliebhaber, spricht das Vitalhotel der Therme Bad Radkersburg vor allem Erholungssuchende ohne Kinder an. Nur die Sommermonate werden genutzt, um auch Gäste mit Kindern anzulocken. Von Ende Juni bis Anfang August nächtigen Kinder bis zwölf Jahre gratis im Zimmer der Eltern.²⁷⁸ Sonst bleiben die Angebote für Kinder allerdings aus.

²⁶⁸ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-4/oberoesterreich.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁶⁹ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-96/therme-geinberg.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁷⁰ Vgl. <http://www.therme-geinberg.at/de/topnav/aktuell/livecams/index.aspx>, abgerufen am 10.5.2011

²⁷¹ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-8/steiermark.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁷² Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-75/therme-bad-waltersdorf.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁷³ Vgl. <http://www.heiltherme.at/quellenhotel.html>, abgerufen am 11.5.2011

²⁷⁴ <http://www.heiltherme.at/quellenhotel.html>, abgerufen am 11.5.2011

²⁷⁵ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/hotel-105/quellenhotel-bad-waltersdorf.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁷⁶ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-8/steiermark.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁷⁷ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/hotel-150/vitalhotel-bad-radkersburg.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁷⁸ Vgl. <http://www.vital-hotel.at/home/buttons/Kids-Aktionen.de.php>, abgerufen am 19.5.2011

Winterthermenhotels

Einige der Thermenhotels liegen inmitten Österreichs schönsten Skigebieten und können daher saisonal als Winterthermenhotel eine zusätzliche Zielgruppe, die Wintersportbegeisterten, ansprechen. Dazu zählen die folgenden Thermenhotelbetriebe:

Die Salzkammergut Therme liegt mitten im Salzkammergut in Bad Ischl und wirbt mit dem Thema „Salz und Sole“, das die gesamte Region bestimmt.²⁷⁹ Das Thermenhotel Royal des Eurothermenresorts Bad Ischl ist durch einen Panoramaglasgang mit der Therme verbunden.²⁸⁰ Das Konzept welches dahinter steht, ist die einzigartige Landschaft des Salzkammergutes mit seiner Bergwelt, den Seen und Städten gepaart mit der Entspannung und dem Genuss, der im Eurothermenresort Bad Ischl geboten wird. Das Thermenhotel Royal des Eurothermenresorts Bad Ischl ist umgeben von einer schönen Bergwelt und bietet in der kalten Jahreszeit zahlreiche Möglichkeiten zum Skifahren, Schneeschuhwandern, Langlaufen und Tourenski gehen. Das Thermenhotel bietet Wintersportvergnügen in Verbindung mit Entspannung, kulinarischen Genüssen und der wärmenden Therme und ist daher als Winterthermenhotel anzusehen.²⁸¹

Die Grimming Therme in Bad Mitterndorf ist herrlich gelegen und wirbt damit, mittendrin in Österreich, zwischen den Landeshauptstädten Salzburg, Graz und Linz, zu liegen.²⁸² Das neue Clubhotel Aldiana Salzkammergut hat einen direkten Zugang in die Grimming Therme und liegt zu Füßen des beeindruckenden Grimming-Massivs.²⁸³ Mit einem Kinderbecken und einer Riesenrutsche werden Familien mit Kindern angesprochen. Das Saunadort mit einem großen Angebot an Saunen und zahlreichen Ruheplätzen soll aber auch Gäste ohne Kinder anlocken und ihnen Ruhe und Entspannung in der kinderfreien Zone garantieren. Im Winter sticht das Salzkammergut durch präparierte Pisten und tiefverschneite Hänge hervor. Zahlreiche Familienpisten, aber auch eine herausfordernde Freeride Arena stehen zur Verfügung.²⁸⁴ Daher ist das Clubhotel Aldiana im Salzkammergut als eine ideale Wintertherme anzusehen.

Die beiden Thermenhotels, das Harmony's Pränant der Therme Römerbad und das Hotel Pulverer der Thermenwelt St. Kathrein liegen in Bad Kleinkirchheim und werden höchsten Ansprüchen gerecht. Beide Thermen werden vom Wasser der warmen, radonhaltigen Quellen

²⁷⁹ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-4/oberoesterreich.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁸⁰ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/hotel-106/hotel-royal.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁸¹ Vgl. <http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-winterfreuden.htm>, abgerufen am 19.5.2011

²⁸² Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-8/steiermark.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁸³ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-72/grimming-therme.htm>, abgerufen am 7.5.2011

²⁸⁴ Vgl. <http://www.salzkammergut.at/e/5-01-0-31885/start/skifahren-&-snowboard.html>, abgerufen am 19.5.2011

gespeist.²⁸⁵ Das Harmony's Thermenhotel Pränant bietet seinen Gästen einen großzügigen Wellnessbereich mit vielen Wohlfühlnissen.²⁸⁶ Das Thermenhotel wirbt damit, „ein Refugium für Alltags- und Klischeeflüchtige“ zu sein und hat den Slogan: *„Bei uns ist nicht vieles anders, aber dafür umso mehr besonders“*.²⁸⁷ Die Themenzimmer sind nach den vier Himmelskörpern Mond, Erde, Venus und Sonne eingerichtet.²⁸⁸ Die Schwerpunkte werden im Harmony's Thermenhotel Pränant auf Erholungssuchende ohne Kinder abgestimmt und beinhalten viele Elemente natürlicher Verfahren und Anwendungen. Ob Eisstockschießen, Rodeln, Langlaufen, Eislaufen, Skifahren oder Snowboarden, als Gast im Harmony's Thermenhotel Pränant erhält man Vergünstigungen im Wintersportort Bad Kleinkirchheim.²⁸⁹ Das Thermenhotel kann mit seinem auf die Wintersaison zugeschnittenen Angebot auch Wintersportfreunde ansprechen und als Winterthermenhotel angesehen werden.

Gleich neben der Therme St. Kathrein liegt das Thermenhotel Pulverer, am Rande des Nationalparks Nockberge. Inmitten der Kärntner Berg- und Seenwelt können sich die Gäste des Thermenhotels entspannen.²⁹⁰ Das moderne und familiäre Hotel bietet eine großzügige Thermenwelt mit hauseigenem Thermalwasser.²⁹¹ Durch das Ausbleiben von Attraktionen für Kinder zieht das Thermenhotel Pulverer Gäste ohne Kinder als Zielgruppe an. Das Thermenhotel Pulverer hat einen Schwerpunkt auf die Kombination Winterurlaub mit Thermenaufenthalt gelegt und bietet zudem viele Aktivitäten abseits der Piste, wie Schneeschuhwandern, Eislaufen, Nordic Walking und Langlaufen in den Wintermonaten an.²⁹² Hier kann ebenfalls eine Einordnung als Winterthermenhotel getroffen werden.

Das Tauern Spa Zell am See-Kaprun besteht erst seit November 2010 und bietet Spa Erlebnisse in Bädern und Saunen auf über 20.000 m².²⁹³ Das dazugehörige Thermenhotel Tauern Spa Zell am See-Kaprun in Salzburg liegt inmitten der Berglandschaften im Nationalpark Hohe Tauern.²⁹⁴ Das Thermenhotel verfügt über einen verglasten Skyline-Pool im Innen- und Außenbereich und Panorama-Saunen mit Blick auf das Kitzsteinhorn.²⁹⁵ Neben zahlreichen Angeboten für Kinder ist das Thermenhotel Tauern Spa Zell am See-Kaprun auch noch das ideale Winterthermenhotel, inmitten der Skigebiete Kitzsteinhorn, Schmittenhöhe

²⁸⁵ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-9/kaernten.htm>, abgerufen am 9.5.2011

²⁸⁶ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-91/therme-bad-kleinkirchheim.htm>, abgerufen am 9.5.2011

²⁸⁷ <http://www.harmonys.at/wellness-hotel-kaernten/>, abgerufen am 12.5.2011

²⁸⁸ Vgl. <http://www.harmonys.at/wellness-hotel-kaernten/4-elemente.htm>, abgerufen am 12.5.2011

²⁸⁹ Vgl. <http://www.harmonys.at/hotels-bad-kleinkirchheim/skifahren-langlaufen-rodeln.htm>, abgerufen am 19.5.2011

²⁹⁰ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-91/therme-bad-kleinkirchheim.htm>, abgerufen am 9.5.2011

²⁹¹ Vgl. <http://www.pulverer.at/>, abgerufen am 12.5.2011

²⁹² Vgl. <http://www.pulverer.at/winterurlaub-kaernten.de.htm>, abgerufen am 19.5.2011

²⁹³ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-5/salzburg.htm>, abgerufen am 9.5.2011

²⁹⁴ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-101/therme-tauern-spa.htm>, abgerufen am 9.5.2011

²⁹⁵ Vgl. <http://www.tauernspakaprun.com/de/hotel/hotelspa>, abgerufen am 12.5.2011

und Maiskogel. Im näheren Umkreis befinden sich außerdem die bekannten Skigebiete Saalbach-Hinterglemm, Maria Alm-Hochkönig und Kitzbühel.²⁹⁶

Die Aqua Dome Therme Längenfeld in Tirol ist eingebettet in die Ötztaler Alpen und verfügt über ein Saunadorf, einen Beauty- und Body-Treatment-Bereich, eine Thermenhalle, eine Alpen Arche Noah sowie über eine Thermenaußenanlage mit acht Meter hohen Wasserschalen.²⁹⁷ Das Aqua Dome Vier-Stern-Superior Hotel bietet den Gästen Wärme und Eleganz, einen Ausblick auf die Ötztaler Bergwelt und direkten Zugang zur hoteleigenen Thermenlandschaft.²⁹⁸ Die Aqua Dome Therme in Längenfeld liegt inmitten des Skigebietes Sölden und bietet Skipassverkauf und Skiverleih direkt im Thermenhotel an und kann somit als Winterthermenhotel angesehen werden.

Golfthermenhotels

Eine zusätzliche Spezialisierung mancher Thermenhotels ist die Ausrichtung mittels ihrer Marketingkonzeption auf Golfspieler als Zielgruppe. Die folgenden Hotels fallen unter die Kategorie Golfthermenhotel:

Der Slogan des Thermenresorts Warmbad Villach lautet „Die Quelle gesunden Lebens.“²⁹⁹ Das Golfthermenhotel Warmbaderhof bietet ein Wechselspiel zwischen Tradition und Fortschritt nahe des Naturparks Villach. Das Thermenhotel wirbt mit zahlreichen Wellness und Spa-Angeboten, Beautyanwendungen und Golfangeboten.³⁰⁰ Das Thermenhotel spricht mit seinen Angeboten vor allem Gäste ohne Kinder und Golfspieler an und ist daher als Golfthermenhotel zu klassifizieren.

Die Therme Loipersdorf trumpft mit einem großen Angebot auf. Rund 12.000 m² Raum, eigene Eltern-Kind-Bereiche und eine der modernsten Wasserrutschen Europas sollen für ein außergewöhnliches Baderlebnis sorgen.³⁰¹ Das Thermenhotel Stoiser ist das Einzige an der Therme Loipersdorf, das über eine eigene Bade- & Saunalandschaft und ein Gesundheitszentrum verfügt. Zusätzlich zum eigenen Wellnessbereich ist das Hotel direkt mit der Therme Loipersdorf verbunden.³⁰² Das Angebot des Thermenhotels Stoiser richtet sich vor allem an Golfspieler und bietet zahlreiche Packages für diese Zielgruppe an.

Das Thermenhotel Falkensteiner Hotel & Spa Bleiberg, das sich direkt neben der öffentlichen Therme Bad Bleiberg befindet, präsentiert sich nach einer Umbauphase mit

²⁹⁶ Vgl. <http://www.tauernspakaprun.com/de/hotel/basecamp/skifahren>, abgerufen am 19.5.2011

²⁹⁷ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-6/tirol.htm>, abgerufen am 9.5.2011

²⁹⁸ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-80/therme-aqua-dome.htm>, abgerufen am 9.5.2011

²⁹⁹ Vgl. <http://www.warmbad.com/relaunch/www/?flash=true&checkDone=true>, abgerufen am 12.5.2011

³⁰⁰ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-86/therme-warmbad-villach.htm>, abgerufen am 9.5.2011

³⁰¹ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/bundesland-8/steiermark.htm>, abgerufen am 7.5.2011

³⁰² Vgl. <http://www.stoiser.com/?de/home/index>, abgerufen am 6.6.2011

einem neuen Erscheinungsbild und bietet den Gästen „Wellness vom Feinsten“ und eine „Küche für Gourmets“.³⁰³ Das Thermenhotel Bleibergerhof bekam eine Haube verliehen und wurde von „Gault Millau“ 2010 unter die zehn besten Thermenhotels Österreichs gewählt. Geboten wird ein großer „Acquapura“-Spabereich, eine große Vielfalt an Wellnessanwendungen und Thermalwasser. Für Kinder wurde eine eigene Regelung getroffen. Für Familien mit Kindern unter 14 Jahren steht das Thermenhotel nur zu Weihnachten und im Juli und August, also in der Ferienzeit, zur Verfügung. Für den Rest des Jahres, gehört es den erwachsenen Gästen, damit diese zu Ruhe und Erholung kommen.³⁰⁴ Weiters wirbt das Falkensteiner Hotel & Spa in Bad Bleiberg mit einem „Skisafari-Package“.³⁰⁵ Da das Thermenhotel in einem der schönsten Skigebiete liegt, könnte hier eine weitere Zuordnung zu den Winterthermen getroffen werden. Direkt neben dem Falkensteiner Hotel & Spa in Bad Bleiberg befindet sich eine 18-Loch-Golfanlage, was durch die zahlreichen Angebote für Golfspieler eine Klassifizierung als Golfthermenhotel zulässt.

³⁰³ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-79/therme-bad-bleiberg.htm>, abgerufen am 9.5.2011

³⁰⁴ Vgl. <http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bleibergerhof>, abgerufen am 12.5.2011

³⁰⁵ Vgl. http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bleibergerhof/pauschalangebot_skisafari-3-naechte_2995.htm, abgerufen am 19.5.2011

4 Analyse Hotel Larimar

4.1 Vorstellung Hotel Larimar

Das Thermenhotel Larimar ist ein Vier-Stern-Hotelbetrieb und liegt in Stegersbach im Südburgenland. Der Namensgeber des Hotels ist der hellblau-türkise, aus der Karibik stammende Edelstein Larimar, der auch mit der Unterstützung bei körperlichen und emotionalen Heilprozessen assoziiert wird.³⁰⁶ Der Larimar ist vulkanischen Ursprungs und steht in besonderer Harmonie zum Wasser. Dadurch vereinigt er, wie das Hotel Larimar, alle vier Elemente Erde, Feuer, Wasser und Luft.³⁰⁷ Der Slogan des Thermenunternehmens lautet: „Die neue Form der Geborgenheit“.³⁰⁸



Foto 5: Außenansicht Thermenhotel Larimar³⁰⁹

Johann Haberl ist der Bauherr und Betreiber des gehobenen Thermenhotels der Vier-Stern-Kategorie. Er war bis zum Jahr 2005 21 Jahre lang der Geschäftsführer und Direktor des „Quellenhotels“ und der Heiltherme Bad Waltersdorf. Nun setzt er all seine Erfahrung und sein Wissen in diesem neuen und einzigartigen Hotelkonzept um und eröffnet neue Wege zu Gesundheit und Wohlbefinden.³¹⁰ Für das Plus an Dienstleistungen und Servicequalität wurde das Thermenhotel im Juni 2009 als Vier-Stern-Superior Hotel ausgezeichnet. Im Juni 2010 erhielt das Thermenhotel Larimar den „European Health and Spa“-Award, eine der höchsten Auszeichnungen der Wellnessbranche. Eine Zertifizierung gab es außerdem durch die „Austria Bio Garantie“ für kontrollierte Bioqualität und die „Grüne Haube“ für biologische und naturnahe Küche wurde dem Thermenhotel Larimar als erstem und bisher einzigem burgenländischen Thermenhotel zur offiziellen Eröffnung am 23. Juni 2007 verliehen.³¹¹

³⁰⁶ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁰⁷ <http://www.larimarhotel.at/de-larimar-ein-stein-als-namensgeber-13.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁰⁸ <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁰⁹ Vgl. Ebenda, abgerufen am 14.5.2011

³¹⁰ Vgl. Ebenda, abgerufen am 14.5.2011

³¹¹ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-auszeichnungen-gruene-haube-relax-161.htm>, abgerufen am 3.6.2011

4.2 Umweltanalyse

Vor mehr als zwei Jahrzehnten begann im burgenländischen Thermengebiet der moderne Wellness tourismus.³¹² Das Südburgenland ist mit über 300 Sonnentagen im Jahr eine der einladendsten Regionen Österreichs.³¹³ Die Region ist generell bekannt für seine Hügel, die weitgehend unberührte Landschaft, die Naturparks sowie für die Obst- und Weinbaugebiete. Die Umgebung ist daher ideal für Spaziergänger, Nordic Walker, Läufer und Fahrradfahrer.³¹⁴ Weiters punktet das Umfeld mit vielen Sehenswürdigkeiten, Burgen und Schlössern, idyllischen Plätzen und Kellergassen.³¹⁵

Der Standort Stegersbach liegt mit dem Auto ungefähr eineinhalb Stunden von Wien entfernt und ist daher für Gäste aus dem Raum Wien und Niederösterreich sehr gut zu erreichen. Durch den kurzen Anfahrtsweg kommen viele Gäste aus den angrenzenden Bundesländern, um auch oft nur zwei oder drei Nächte zu bleiben. Mit den öffentlichen Verkehrsmitteln ist das Thermenhotel nur schwer erreichbar, was als Nachteil gewertet werden muss.³¹⁶

Die Konkurrenzbetriebe, die sich in unmittelbarer Nähe des Thermenhotels Larimar befinden, sind das Reiter's Allegria Hotel, das auch über eine Direktanbindung zur öffentlichen Therme verfügt und sich direkt neben der „Golfchaukel Stegersbach-Lafnitztal“ befindet, das Falkensteiner Balance Resort Stegersbach, ein Fünf-Stern-Hotel mit einem außergewöhnlichen Design, einem 2600 m² großen exklusiven Spa-Bereich und einem Verbindungsgang zur öffentlichen Therme Stegersbach, das Thermenhotel Puchasplus, ein Vier-Stern-Thermenhotel mit Landhausambiente, das ebenfalls über einen Verbindungsgang zur öffentlichen Therme verfügt und das Vitalhotel Strobl, das sich einen Kilometer von der öffentlichen Therme entfernt befindet.³¹⁷ Als weitere Mitbewerber, können nach den Angaben von Frau Sigrid Bräuer, Marketingleiterin im Thermenhotel Larimar, das Thermenhotel Rogner Bad Blumau und der Thermenhof Paierl in Bad Waltersdorf angesehen werden.³¹⁸ Durch die große Ansammlung an Thermenhotels rund um die öffentliche Therme Stegersbach, wird der Standort Stegersbach gefestigt.³¹⁹ Die Vielzahl an Hotelbetrieben an

³¹² Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt, S. 2, abgerufen am 14.5.2011

³¹³ Vgl. Ebenda, S. 18, abgerufen am 14.5.2011

³¹⁴ Vgl. Ebenda, S. 21, abgerufen am 14.5.2011

³¹⁵ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenurlaub-golfurlaub-sehenswuerdigkeiten-stegersbach-suedburgenland-7.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³¹⁶ Vgl. Interview Frau Bräuer, Larimar, Z. 374-379

³¹⁷ Vgl. <http://www.thermenhotels.at/region-85/therme-stegersbach.htm>, abgerufen am 15.5.2011

³¹⁸ Vgl. Interview mit Fr. Bräuer, Larimar, Z. 311 - 314

³¹⁹ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 329-330

einem Ort verstärkt die Werbung und sorgt damit für einen höheren Bekanntheitsgrad des Thermenorts Stegersbach.³²⁰

Das nahe steirische Thermenland ist für seine gute Weinqualität bekannt.³²¹ Weiters finden wellnessbegeisterte Familien im angrenzenden steirischen Thermenland die Therme Bad Tatzmannsdorf, die Therme Loipersdorf, die Therme Bad Blumau und die Therme Bad Waltersdorf, einige der schönsten Thermen in Österreich.³²²

Die schöne Landschaft rund um das Thermenhotel Larimar bietet viele Möglichkeiten, um in der Natur aktiv zu sein. So gibt es 250 km Thermenwanderwege, die zum Spazieren, Wandern und Nordic Walken einladen, 45 km beschilderte Laufstrecken und 600 km Radwege. In Stegersbach bieten sich außerdem Möglichkeiten für Reitkurse, Ausritte in der Natur oder für Kutschenfahrten.³²³

Zusätzlich zu den vielfältigen Möglichkeiten, die Natur im Südburgenland zu genießen, gibt es zahlreiche Ausflugsziele, wie die Burg Güssing, die Burg Schlaining und die Burg Lockenhaus. Die sogenannte „Schlösserstraße“ ist eine Route voll Kultur und Sehenswürdigkeiten in der burgen- und schlösserreichen Region des Südostens Österreichs.³²⁴ Für Ausflüge wird die „Schlösserstraße“ gerne von den Hotelgästen des Larimar genutzt, allerdings nicht von Kurzzeitgästen, da diese vorwiegend die Angebote und Vorzüge des Thermenhotels nutzen möchten.³²⁵

Für Firmenveranstaltungen oder Hochzeiten stehen im Thermenhotel Larimar drei Seminarräume für bis zu 200 Personen zur Verfügung. Für das Freizeitprogramm, wie zum Beispiel Bogen schießen oder Kanu fahren, welches das Seminarprogramm abrunden soll, gibt es Kooperationen mit externen Partnern.³²⁶ Stegersbach bietet Thermalwasser und einen Golfplatz an einem Ort, was als großer Vorteil gewertet kann.³²⁷ Weiters ist die Unberührtheit der Region, die vor allem viel Ruhe bietet, ein Pluspunkt.³²⁸ Die Region rund um das Thermenhotel Larimar ist außerdem bekannt für seine guten Weine. Die burgenländische

³²⁰ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 333-334

³²¹ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt, S. 21, abgerufen am 14.5.2011

³²² Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenurlaub-golfurlaub-sehenswuerdigkeiten-stegersbach-suedburgenland-7.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³²³ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-nordic-walking-radfahren-ballonfahren-stegersbach-burgenland-37.htm>, abgerufen am 15.5.2011

³²⁴ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-ausfluege-ausflugsziele-sehenswuerdigkeiten-burgenland-stegersbach-38.htm>, abgerufen am 15.5.2011

³²⁵ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 426-428

³²⁶ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 138-143

³²⁷ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 391

³²⁸ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 397-398

Weinkultur ist auch im Thermenhotel Larimar erlebbar.³²⁹ Der im Burgenland gelegene Neusiedlersee ist zu weit entfernt, um als Vorteil für die Region rund um das Thermenhotel Larimar bezeichnet werden zu können.³³⁰

Das Thermenhotel Larimar ist kein Winterthermenhotel, da in der Region Stegersbach die Möglichkeiten für den Wintersport ausbleiben. Das Fehlen eines Skigebiets in der unmittelbaren Nähe des Thermenhotels macht diese Klassifizierung unmöglich. Als Thementhermenhotel kann das Thermenhotel Larimar auch nicht angesehen werden, da die Spezialisierung auf ein bestimmtes Thema oder einen bestimmten Stil fehlen, wie beispielsweise die fernöstliche Ausrichtung der Therme Hotel & Spa Linsberg Asia. Die Klassifizierung eines Spezialthermenhotels ist hier auch nicht zulässig, da das Thermenhotel Larimar keine bestimmte Ausrichtung auf ganz spezielle Gäste anbietet, wie beispielsweise das Thermenhotel Sonnberghof der Therme Bad Sauerbrunn auf krebskranke Gäste. Durch das Ausbleiben an Attraktionen und Angeboten für Kinder, ist das Thermenhotel Larimar nicht als Familienthermenhotel anzusehen. Durch den nahe gelegenen Golfplatz, ist das Thermenhotel mit eigenen Golfcarts und einem verschließbaren Raum, um das Golfequipment sicher verstauen zu können, auf Golfspieler ausgerichtet und könnte daher auch als Golfthermenhotel angesehen werden. Allerdings wird diese Zielgruppe vom Thermenhotel Larimar nicht aktiv beworben.³³¹ Die Ausrichtung des Thermenhotel Larimar geht daher in Richtung Thermenhotel für Erholungssuchende ohne Kinder.

4.3 Trends

Viele Trends im Gesundheitsbereich finden sich auch im Thermenhotel Larimar wieder. Im Larimar Spa mit Behandlungs- und Beautybereich werden die Gäste eingeladen, Blockaden zu lösen und neue Lebensenergie zu tanken. Die besonderen Schwerpunkte sind Hilfestellungen bei Schlafschwierigkeiten zu geben, Burn-Out Prävention zu betreiben, Lebensstilberatung zu offerieren, aber auch den Gästen Informationen zu gesunder Ernährung, Gewichtsoptimierung und Lebensenergie zu geben.³³²

³²⁹ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-wein-suedburgenland-burgenland-69.htm>, abgerufen am 15.5.2011

³³⁰ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 421

³³¹ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 46-49

³³² Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt, S. 22, abgerufen am 14.5.2011

Die speziellen Trends des Thermenhotels Larimar, können wie folgt zusammengefasst werden:

Anti-Aging-Programme

Neben zahlreichen Angeboten im Thermenhotel Larimar, findet der Gast auch einen besonderen Schwerpunkt auf „Anti-Aging-Programmen“.³³³ Der große Trend verfolgt den Wunsch vieler Gäste jung zu bleiben und bietet ein gesamtheitliches Konzept mit Kosmetik, Thermalwasserbad, Erholung, gesunde Ernährung, Stressabbau, aber auch die Konsultation eines Coachs oder eines Psychologen.³³⁴ Die Bewegung spielt dabei auch eine große Rolle und wird durch Fitnesstrainer, Meditation, Aqua-Fitness und Pilates zusätzlich gefördert.³³⁵

Ayurveda

Ayurveda ist seit Jahren ein großer Trend. Was das Angebot des Thermenhotels Larimar allerdings von vielen anderen Thermenhotels unterscheidet, sind Ayurveda-Therapeuten aus Indien, die neben Ayurveda auch Yoga anbieten und schon seit einigen Jahren mehrere Monate pro Jahr im Thermenhotel Larimar arbeiten.³³⁶ Gäste, die eine Ayurveda-Pauschale buchen, erhalten eine ärztliche Beratung und einen individuell zusammen gestellten Behandlungsablauf.³³⁷

Huna

Das Thermenhotel Larimar bietet ein Huna-Seminar an. Huna ist eine jahrtausende alte hawaiianische Philosophie, die mit Mentaltechniken arbeitet. Während des Seminars erlernen die Teilnehmer das Denkmodell der hawaiianischen Schamanen und die sieben Huna-Prinzipien. Dabei geht es um Selbstliebe, Beziehungen im beruflichen und privaten Umfeld, den richtigen Umgang mit Kritik und um das erfolgreiche Wünschen.³³⁸

Indianisches Medizinrad

Das Thermenhotel Larimar wurde auf einem „Kraftplatz“ errichtet und der gesamte Platz rund um das Thermenhotel wurde vor dem Bau „entstört“. Im Sommer wird gemeinsam mit Reuben Silverbird, einem der letzten großen Indianer, ein indianisches Medizinrad errichtet. Hierbei handelt es sich um ein „Erd-Heil-Ritual“, das in Zeiten von Naturkatastrophen, Krankheiten und dem häufigen Auftreten von Burn-Out Erscheinungen, das Ungleichgewicht wieder harmonisieren soll. Dabei müssen 36 Steine, ausgerichtet nach den

³³³ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-gesundheit-vitalitaet-angebote-pauschalen-255.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³³⁴ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 219-227

³³⁵ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 230-233

³³⁶ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 174-177

³³⁷ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 182-183

³³⁸ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-huna-seminar-399.htm>, abgerufen am 14.6.2011

Himmelsrichtungen, in einem Kreis aufgelegt werden. Die 36 Gäste, die am Bau des Medizinrads mitwirken werden, haben die Aufgabe jeweils einen Stein zu positionieren. Jeder Stein hat eine besondere Bedeutung.³³⁹

Metabolic Balance

Für diesen neuen Trend, gibt es ein- oder dreiwöchige Angebote. Gäste, die bereits einen Ernährungsplan nach Metabolic Balance haben, können sich vom Küchenchef entsprechende Menüs zusammen stellen lassen, um sich auch während des Thermenaufenthalts nach den Metabolic Balance-Richtlinien ernähren zu können.³⁴⁰

Neue Behandlungsmethoden

Weitere neue Behandlungsmethoden, wie energetische Behandlungen und Traditionelle Chinesische Medizin, finden auch im Thermenhotel Larimar Anwendung. Eine spezielle „Larimar-Stone-Massage“ und Angebote für Paare in den luxuriösen Spa-Suiten sollen den Trend zu neuartigen Massagetechniken und der „Zeit zu zweit“ befriedigen.³⁴¹ Eine Auswahl an über 100 verschiedenen Behandlungen und speziellen Ausrichtungen³⁴² lässt erkennen, dass dieser Trend optimal genützt und angewandt wird. Dabei werden neue Behandlungsmethoden, wie beispielsweise Kinesiologie, Tuina, Schröpfen, zahlreiche Ayurvedische Anwendungen, Klangschalenmassage, Lomi Lomi Nui, Meridianmassage und zahlreiche Angebote im Kosmetikbereich, Schönheitsbäder, Schlankheitswickel und vieles mehr angeboten.³⁴³

Shaolin Wellness und TCM – „Wege zur Ruhe und innerer Kraft“

Im Thermenhotel Larimar zeigen die Shaolin Meister beim täglichen Qi Gong, Taiji oder Kung Fu, wie die Lebensenergie Qi fließt. Während der Shaolin-Wochen profitieren die Gäste des Hotel Larimar von dem traditionellen und umfassenden Gesundheitswissen der Shaolin. Täglich werden Energieübungen durchgeführt oder spezielle Shaolin Massagen angeboten, die den Energiefluss im Körper harmonisieren und sollen Energieblockaden lösen.³⁴⁴ Ähnlich wie die indischen Ayurveda-Therapeuten, verbringen die Shaolin Meister ein halbes Jahr in Österreich, um ihre Anwendungen im Thermenhotel Larimar anzubieten.³⁴⁵ Während der TCM-Wochen sorgt eine Akupunkturspezialistin für die optimale Gesundheitskompetenz.

³³⁹ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 409-418

³⁴⁰ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 212-215

³⁴¹ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt, S. 23, abgerufen am 14.5.2011

³⁴² Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 106-107

³⁴³ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-wellnesshotel-burgenland-wellness-hotel-oesterreich-5.htm>, Larimar Spa Prospekt 2011, abgerufen am 6.6.2011

³⁴⁴ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-tcm-hotel-traditionelle-chinesische-medizin-akupunktur-204.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁴⁵ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 197-200

Zahlreiche Packages werden den Gästen für die Shaolin Wellness und TCM-Wochen angeboten.³⁴⁶



Foto 6: Shaolin-Meister vor dem Thermenhotel Larimar³⁴⁷

Tanzen im Thermenhotel Larimar

Das Thermenhotel bietet Tanzwochen und Tanzkurse, bei denen die Teilnehmer die Annehmlichkeiten eines Thermenurlaubs mit einem Tanzkurs kombinieren können. Professionelle Tanzlehrer vermitteln den Anfängern, Fortgeschrittenen oder Hobbytänzern täglich mehrere Stunden Tanzunterricht. Auf Grund der großen Nachfrage wurden die Salsa und Tango Argentino Workshops mit den österreichischen Staatsmeistern verstärkt. Zahlreiche Workshops für lateinamerikanische Tänze, Boogie & Swing, Standardtänze, Freizeittänze und Latino Tänze, finden sich im Angebot des Thermenhotels wieder.³⁴⁸ Dieser Trend ist sicherlich ein Resultat von „Dancing Stars“, einer bekannten Tanzshow im österreichischen Fernsehen. Dieses Angebot wird von den Gästen sehr gerne angenommen, wie die Teilnehmerzahlen von 40 bis 50 Gästen an manchen Tanzkursen zeigen.³⁴⁹ Nach drei bis sechs Stunden Tanz pro Tag nehmen die Gäste vermehrt Massageangebote in Anspruch.³⁵⁰

4.4 Marketingkonzeption

Das im Juni 2007 eröffnete Hotel verspricht „Wellness in einer neuen Dimension“ und hat mit Hilfe des alten Wissens aus der Proportionslehre das Hotel als Oval, in Eiform gestaltet. Denn das Ei, als Ursprung jeden Lebens, stellt für die Menschen den Inbegriff von Geborgenheit dar. Die Larimar-Philosophie findet ihre Begründung darin, dass die Ursachen vieler gesundheitlicher Beeinträchtigungen, lange bevor die körperlichen Auswirkungen zu spüren sind, im Lebensstil sowie der Denk- und Verhaltensweise liegen. Im Hotel Larimar werden

³⁴⁶ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-tcm-hotel-traditionelle-chinesische-medizin-akupunktur-204.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁴⁷ Vgl. Ebenda, abgerufen am 14.5.2011

³⁴⁸ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-tanzen-tanzkurs-im-urlaub-wellnesshotel-tanzwochen-164.htm>, abgerufen am 6.6.2011

³⁴⁹ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 162-165

³⁵⁰ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 168-170

daher moderne und innovative Methoden, Coachings und Behandlungen angeboten, die genau dort ansetzen.³⁵¹



Foto 7: Oberansicht Eiform Thermenhotel Larimar³⁵²

Das Thermenhotel wirbt mit einer „Wohlfühlarchitektur“ und liegt an einem wunderschönen Ort voll natürlicher Energie und Kraft. Die 111 Biozimmer und Suiten sind nach den vier Elementen, Erde, Feuer, Wasser und Luft gestaltet.³⁵³ Jedes Element hat seine eigene Energie und verströmt eine andere Atmosphäre. Während das „Erde-Zimmer“ mit seinen Brauntönen eine Stimmung der körperlichen Ausgewogenheit schafft, da die Farbe Braun für innere Stabilität und Ausgeglichenheit steht, sorgt das „Feuer-Zimmer“ mit seinen Rottönen für die Unterstützung der körperlichen und geistigen Energie, da die Farbe Rot lebendig und anregend wirkt. Das „Wasser-Zimmer“ soll mit seinen harmonischen Blautönen zu emotionaler Balance verhelfen, da Blau die Farbe der Ruhe und Besonnenheit ist. Das „Luft-Zimmer“ sorgt mit seinen hellen Pastelltönen für die Unterstützung der geistigen Ausgewogenheit, da Licht und Helligkeit zu geistiger Klarheit und Leichtigkeit verhelfen sollen.³⁵⁴

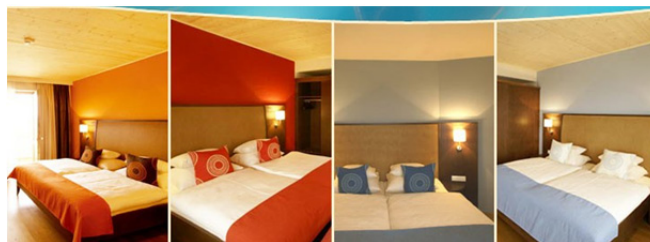


Foto 8: Zimmeransicht Thermenhotel Larimar³⁵⁵

³⁵¹ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt, S. 2, abgerufen am 14.5.2011

³⁵² Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁵³ Vgl. Ebenda, abgerufen am 14.5.2011

³⁵⁴ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt, S. 9, abgerufen am 14.5.2011

³⁵⁵ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, abgerufen am 14.5.2011

Das sich nach Süden hin öffnende Haus wurde weitgehend unter Einsatz von ökologischen Baumaterialien mit viel unbehandeltem Holz und begrünten Dächern erbaut.³⁵⁶ Das Restaurant wurde ebenfalls nach den vier Elementen Erde, Feuer, Wasser und Luft gestaltet. Die Abend-Terrasse unter freiem Himmel, die Vinothek mit über 150 nationalen und internationalen Weinen und die Bar Larimar sorgen für eine ausgewogene Kulinarik.³⁵⁷ Ein Großteil der Lebensmittel, die im Hotel Larimar weiterverarbeitet werden, stammt aus Betrieben mit biologischem Anbau. Viele Lieferanten befinden sich in der Region.³⁵⁸ Die Küchenlinie beinhaltet eigene frisch-mediterrane Gerichte, die ausschließlich auf offener Flamme und unter Verzicht auf Mikrowelle und Induktionswärme zubereitet werden, um die Energie der Speisen bestmöglich erhalten zu können.³⁵⁹

Die Philosophie des Thermenhotels spiegelt sich im gesamten Hotel wider und ist der Kern des gesamten Konzepts. Die gesamten Marketingmaßnahmen haben ihren Ursprung in dem „Geborgenheitskonzept“, das sich aus Harmonie, Gesundheit und Geborgenheit zusammensetzt.³⁶⁰ Die Idee hinter dem Hotel ist ein „eigenständiges Hotelkonzept unter dem Namen Larimar, das als Thermen-, Spa- und Golfhotel“ auftritt.³⁶¹ Die öffentliche Familientherme Stegersbach ist direkt mit dem Thermenhotel Larimar mit einem Bademantelgang verbunden.³⁶² Gäste des Hotel Larimar können die öffentliche Therme kostenlos nutzen. Die verschiedenen Innen- und Außenbecken, Rutschen und Kinderpools sind besonders für Familien mit Kindern geeignet.³⁶³ Der hoteleigene Wellness- und Spabereich der Larimar Therme ist 4.000 m² groß und bietet eine Saunawelt und einen Larimar Behandlungs- und Beautybereich.³⁶⁴ Die zweigeschossige Larimar Therme verfügt sowohl über ein Thermal-Innenbecken, als auch über ein Thermal-Außenbecken mit Massage- und Sprudeldüsen und ein Schwimmbecken mit Gegenstromanlage.³⁶⁵ Die

³⁵⁶ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt, S. 5, abgerufen am 14.5.2011

³⁵⁷ Vgl. Ebenda, S. 11, abgerufen am 14.5.2011

³⁵⁸ Vgl. Ebenda, S. 12, abgerufen am 14.5.2011

³⁵⁹ Vgl. Ebenda, S. 13, abgerufen am 14.5.2011

³⁶⁰ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 262-267

³⁶¹ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt, S. 2, abgerufen am 14.5.2011

³⁶² Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁶³ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt, S. 15, abgerufen am 14.5.2011

³⁶⁴ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁶⁵ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt, S. 14, abgerufen am 14.5.2011

Larimartherme ist lichtdurchflutet und bietet mit einer einzigartigen Holzkuppel eine ganz besondere Atmosphäre.³⁶⁶



Foto 9: Wellnessbereich Thermenhotel Larimar³⁶⁷

Das Thermenhotel Larimar hat einen besonderen konzeptionellen Schwerpunkt auf Gäste, die mit einem Hund anreisen, gelegt. Die Idee dahinter sind Zimmer mit eigenem, abgetrenntem Gartenbereich. Den vierbeinigen Gästen wird am Zimmer ein Körbchen, eine Hundedecke und ein Futter- und Wassernapf bereitgestellt. Auf einer eigenen Hundewiese und im Hundeschwimmteich können sich die Hunde austoben. Nach einem Spaziergang in der südburgenländischen Region steht neben dem eigenen Hundehoteleingang eine „Hundepfotendusche“ für saubere Pfoten und ein sauberes Zimmer zur Verfügung. Aus hygienischen Gründen dürfen die Hunde allerdings nicht in das Restaurant oder in den Wellnessbereich mitgenommen werden. Falls der Hundebesitzer das Thermen- und Wellnessangebot nutzen möchte, kann eine professionelle Hundebetreuung vom Hotel Larimar organisiert werden.³⁶⁸ Das Angebot für Hundehalter wird von den Hundebesitzern sehr gerne in Anspruch genommen.³⁶⁹

Die Zielgruppen des Thermenhotels Larimar sind natürlich in erster Linie Gäste, die sich erholen und die zahlreichen Wellnessangebote in Anspruch nehmen wollen, aber natürlich auch Golfspieler, die den nahe gelegenen Golfplatz, der der Größte in Österreich ist, nutzen wollen. Sportler, Weinliebhaber und Gäste mit Hunden zählen ebenso zu den Zielgruppen des Hotels. Wellnessbegeisterte Familien finden in der öffentlichen Therme Stegersbach ein

³⁶⁶ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt, S. 5, abgerufen am 14.5.2011

³⁶⁷ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁶⁸ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-urlaub-mit-hund-246.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁶⁹ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 66

familienfreundliches Ambiente mit zahlreichen Kinderbecken.³⁷⁰ Familien werden im Thermenhotel Larimar allerdings nur während der Sommer- und Ferienzeit mit Familienangeboten angesprochen.³⁷¹ Der hoteleigene Thermenbereich gilt als Erholungsoase, wo großer Wert auf Ruhe gelegt wird. Durch das Ausbleiben von Attraktionen für Kinder, wie zum Beispiel einer Rutsche und durch eigene gekennzeichnete Ruhebereiche, wird im Thermenhotel Larimar verdeutlicht, dass Kinder nicht unbedingt erwünscht sind.³⁷²

Das Thermenhotel Larimar möchte mit seinen Angeboten vor allem die Hauptzielgruppe ab 50 Jahren ansprechen, die sich einen Thermenaufenthalt leisten kann und außerdem die Zeit hat, um auch unter der Woche die Leistungen des Thermenhotel Larimar in Anspruch zu nehmen. Als weitere Hauptzielgruppe, wird der gesundheitsbewusste Gast angesehen.³⁷³ An den Wochenenden, finden sich verstärkt junge Paare ab 30 Jahren im Thermenhotel Larimar ein.³⁷⁴ Um diese Zielgruppen zu erreichen, werden Briefsendungen verschickt und Anzeigen geschaltet, die nach der Philosophie des Thermenhotels gestaltet sind und durch die Sprachwahl den gesundheitsorientierten Gast ansprechen sollen.³⁷⁵ Zeitungsanzeigen werden im Reiseteil von Tageszeitungen, wie Kurier, Presse und Standard geschaltet. Anzeigen in Magazinen gibt es nur wenige.³⁷⁶

Eine Vielzahl von Interessenten und Stammgästen des Thermenhotels empfangen den Larimar-Newsletter. Stammgäste erhalten zudem auch Vergünstigungen in Form eines Gutscheinehefts und Angebote wie zum Beispiel die „Stammgäste-Wochen“. Stammgäste sind meist Personen höheren Alters.³⁷⁷ In Vorbereitung ist momentan ein Imagefilm, der dann in weiterer Folge auf die Homepage gestellt werden soll. Damit soll der Gast schon vor seinem Besuch möglichst viele Informationen über das Thermenhotel erhalten, sodass er sich sicher sein kann, dass er sich wohl fühlen wird.³⁷⁸ Das Thermenhotel Larimar ist lediglich auf der Ferienmesse „La Donna“ in Salzburg, Innsbruck, Linz und München vertreten.³⁷⁹ Weiters ist das Thermenhotel Larimar Mitglied bei „schlank und schön“.³⁸⁰ Das Gütesiegel „schlank und schön in Österreich“ verfügt über eine Auswahl der besten Wellnesshotels in Österreich. Jeder der Mitgliederhotelbetriebe verfügt über einen erstklassigen Wellnessbereich mit Pool und

³⁷⁰ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenurlaub-golfurlaub-sehenswuerdigkeiten-stegersbach-suedburgenland-7.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁷¹ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 85-86

³⁷² Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 71-81

³⁷³ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 33-37

³⁷⁴ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 29-31

³⁷⁵ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 101-103

³⁷⁶ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 359-362

³⁷⁷ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 116-124

³⁷⁸ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 350-353

³⁷⁹ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 364-365

³⁸⁰ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 130-131

Sauna, Ruhemöglichkeit und einem großen Angebot an verschiedenen Behandlungsmöglichkeiten.³⁸¹ Über die „schlank und schön“-Homepage werden viele Gäste auf das Thermenhotel Larimar aufmerksam.³⁸²

4.5 SWOT-Analyse

Stärken / Strenghts

Die große Stärke des Thermenhotel Larimar liegt im Geborgenheitskonzept, das in allen Bereichen des Hotels gelebt wird.³⁸³ Als weitere Stärke kann die große Vielfältigkeit genannt werden, durch die mehrere Zielgruppen angesprochen werden können. Ob es sich dabei um Familien mit Kindern während der Ferienzeiten, Gäste mit Hunden, Golfspieler, Sportler, gesundheitsbewusste Gäste oder Erholungssuchende ohne Kinder, die im Wellnessbereich des Hotels relaxen möchten, handelt, gibt es für jeden das passende Angebot.

Familien mit Kindern finden im Thermenhotel Familiensuiten und das vielfältige Angebot für Kinder der öffentlichen Therme Stegersbach vor, die durch einen unterirdischen Bademantelgang leicht erreichbar ist. Die starke Ausrichtung des Thermenhotels auf Gäste mit Hunden ermöglicht vielen Hundebesitzern einen stresslosen Thermenaufenthalt, ohne dass es notwendig wird, seinen vierbeinigen Liebling in einer Hundepension oder ähnlichem zurückzulassen. Dies ist sicherlich ein entscheidender Grund, warum sich ein bestimmtes Gästesegment ganz gezielt für das Thermenhotel Larimar entscheiden wird und kein anderes Thermenhotel wählen wird.

Direkt neben dem Hotel liegt die „Reiter's Golfschaukel Stegersbach-Lafnitztal“, eine der größten und schönsten Golfanlagen Europas mit 50 Loch.³⁸⁴ Die golfenden Gäste des Thermenhotels erhalten 20 Prozent Greenfee-Ermäßigung, Spezialpreise für die Kurse der „Simon Tarr Golf-Academy“, attraktive Pauschalangebote, die Nutzung des Caddyraums zur sicheren Lagerung der Golfausrüstung und hoteleigene „Larimar Golf-Carts“.³⁸⁵ Dadurch kann die Zielgruppe Golfspieler angesprochen werden, einen Golfurlaub in Kombination mit einem Thermenurlaub zu genießen. Auch die sportlichen Gäste kommen im hauseigenen Fitness-Center mit den neuesten Kraft-Geräten voll auf ihre Kosten.³⁸⁶ Die weitläufige Region

³⁸¹ Vgl. <http://www.schlankundschoen.at/de/wellnesshotels>, abgerufen am 7.4.2011

³⁸² Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 131-133

³⁸³ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 438-440

³⁸⁴ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁸⁵ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-golfhotel-golf-hotel-golfkurs-burgenland-oesterreich-36.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁸⁶ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-hotel-larimar-leistungen-preise-angebote-inklusive-6.htm>, abgerufen am 19.5.2011

lädt außerdem zum Spazieren gehen, Laufen, Nordic Walken und Wandern ein. Die Gäste, die einfach nur entspannen und relaxen möchten, können dies in der hoteleigenen Therme machen. Zahlreiche Massage- und Beautyanwendungen stehen ihnen außerdem zur Verfügung.

Angebote wie beispielsweise „Tanzen auf den Spuren der Dancing Stars“ entsprechen dem momentanen Trend. „Gourmet- und Weinwochen“, „Shaolin Wellness“, „Ayurveda“ sowie Workshops und Seminare zu den Themen „Stressmanagement“ und „Burn-Out Prävention“ sorgen zusätzlich für Abwechslung im Thermenhotel Larimar.³⁸⁷ Die zusammengestellten Packages des Thermenhotels, wie zum Beispiel die „Anti-Aging-Tage“, die „Metabolic Schlank- und Vitalwochen“, die „Burn-Out Woche“, das „wieder gut schlafen“ Package und die „Larimar-Kurwochen“ entsprechen den momentanen Trends und sprechen sicherlich viele Gäste an.³⁸⁸

Die Nähe zur Hauptstadt Wien, mit einer Fahrzeit von knapp eineinhalb Stunden, kann als Stärke gewertet werden, da Gäste aus dem Raum Wien und Niederösterreich angesprochen werden können, ihren Erholungsurlaub in Stegersbach zu verbringen. Die Gäste des Thermenhotels Larimar genießen den Luxus zweier Thermen. Zum einen die hoteleigene Larimar Therme, die nur den Hotelgästen offen steht und zum anderen die öffentliche Familientherme Stegersbach, die durch einen 40 m langen Bademantelgang erreichbar ist. Diese ist besonders für Familien geeignet und bietet elf Becken mit verschiedenen Temperaturen und Tiefen, vielfältige Erlebnisbecken, Röhrenrutschen, eine Rutsche mit Geschwindigkeitsmessung, eine Baby-Spielzone, eine Hüpfburg, ein Trampolin und ein Sandspielland an.³⁸⁹

Schwächen / Weaknesses

Die Schwächen der Vermarktung des Thermenhotels Larimar machen sich dadurch bemerkbar, dass bestimmte Zielgruppen, wie beispielsweise Golfspieler, trotz des nahegelegenen Golfplatzes nicht aktiv angesprochen werden.³⁹⁰ Aus dem Interview mit Frau Bräuer, der Marketingleiterin des Thermenhotel Larimar ging hervor, dass eine Zielgruppe mit „50 plus“, die das notwendige Geld hat, um sich einen Thermenurlaub leisten zu können und möglicherweise auch unter der Woche Zeit hat, angesprochen werden soll.³⁹¹ Daher

³⁸⁷ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-themen-spezialwochen-angebote-stegersbach-32.htm>, abgerufen am 19.5.2011

³⁸⁸ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-gesundheit-vitalitaet-angebote-pauschalen-255.htm>, abgerufen am 19.5.2011

³⁸⁹ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-therme-stegersbach-suedburgenland-35.htm>, abgerufen am 14.5.2011

³⁹⁰ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 49

³⁹¹ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 34-37

würde die Zielgruppe Golfspieler sehr gut in das Marketingkonzept des Thermenhotels Larimar passen und sollte verstärkt werbetechnisch angesprochen werden.

Wird das Thermenhotel Larimar mit dem unmittelbar daneben liegenden Falkensteiner Balance Resort Stegersbach verglichen, so ist schnell erkennbar, dass das Falkensteiner Balance Resort sehr exklusiv, luxuriös und elegant auftritt. Dadurch wird ein ganz bestimmter Kundenkreis gezielt angesprochen. Diese Eleganz und Exklusivität fehlt im Thermenhotel Larimar. Daher läuft das Hotel Larimar Gefahr, zu gewöhnlich und zu durchschnittlich zu wirken und sticht daher auch nicht aus der Menge der Thermenhotels am Standort Stegersbach hervor. Eine weitere Schwäche ist die Ansprache der richtigen Zielgruppe. Während das Falkensteiner Balance Resort Stegersbach vergleichsweise schon allein durch die Ausrichtung des Hotels eine klare Linie verfolgt, um die gewünschte Zielgruppe anzusprechen, erweckt das Thermenhotel Larimar den Anschein, dass hier viele verschiedene Zielgruppen angesprochen werden, keine klare Zuordnung erfolgt und daher keine durchgängige Linie herrscht. Ein Überangebot an Behandlungen mit über 100 Anwendungen wirkt, für die Größe des Hotels mit 111 Zimmern, ein wenig überdimensioniert. Die Vorzüge der Region werden zu wenig genutzt. Beispielsweise könnten hier viel mehr Angebote erstellt werden, um die Besonderheiten der Region kennen zu lernen.

Chancen / Opportunities

Durch die Analyse der Stärken, ergeben sich mögliche Chancen für das Thermenhotelunternehmen. Die Trends der Zukunft werden zeigen, ob das Thermenhotel Larimar auch weiterhin mit der Konkurrenz mithalten und das Portfolio nach den Wünschen der Gäste ausrichten kann. Wenn die eigenen Schwächen beseitigt werden, können sich schnell neue Chancen bieten.³⁹² Generell wird dem Thermenhotel Larimar zu Gute kommen, dass sich der Trend zu Kurzurlauben immer mehr verstärkt und die Menschen immer freizeitorientierter werden. Immer öfter wird nach Erholung gesucht, sodass der Trend immer mehr in Richtung Nutzung der Angebote eines Thermenhotels geht. Besonders in den höheren Hotelkategorien werden die Angebote verstärkt genutzt. Dieser Trend wird dem Thermenhotel Larimar zu Gute kommen und sollte unbedingt genutzt werden.

Ein Trend der Zukunft wird sicherlich eine verstärkte Qualitätsorientierung sein, da die Gäste immer anspruchsvoller werden. Besonders im Vier-Stern-Plus und im Fünf-Stern-Bereich werden die Ansprüche immer mehr steigen, da die Gäste hier sehr viel Geld ausgeben und

³⁹² Vgl. Wolf, Kurt; Heckmann, Roland: Marketing für Hotellerie und Gastronomie, Matthaes Verlag, Stuttgart 2008, S. 38 f.

sich auch entsprechende Leistungen dafür erwarten.³⁹³ Ein weiterer Trend, der sich künftig noch verstärken wird und daher vermehrt vom Thermenhotel Larimar aufgegriffen werden sollte, ist der Anti-Aging-Trend. Dies könnte eine Chance für das Thermenhotel Larimar darstellen. Ebenso die Entwicklung, dass der Gesundheitstourismus immer mehr in Mode kommt³⁹⁴ und sich so der gesundheitsorientierte Gast, der zur Hauptzielgruppe des Thermenhotels gezählt wird, immer mehr durch die Angebote und durch die Philosophie des Thermenhotels Larimar angesprochen fühlen wird. Neue Behandlungsformen, die im Trend sind, wie Ayurveda und TCM, erfreuen sich immer größerer Beliebtheit, da sie den Menschen als Ganzes erfassen und sollten als Chance gesehen und genutzt werden.³⁹⁵

Risiken / Threats

Aus den Schwächen des Unternehmens können mögliche Risiken entstehen. Wenn eigene Stärken nicht genutzt werden, kann dies jedoch auch zu Bedrohungen führen.³⁹⁶ Auf lange Sicht gesehen sollte großer Wert darauf gelegt werden, dass das Thermenhotel Larimar nicht zu „gewöhnlich“ wird. Hotels in der Fünf-Stern-Kategorie werden immer beliebter und der Wunsch nach Exklusivität und Luxus steigt. Genau das könnten die Punkte sein, die dem Thermenhotel Larimar auf längere Sicht zum Verhängnis werden könnten. Die hohe Konzentration an Thermenhotels an einem Ort kann möglicherweise nicht nur den Standort bekannter machen, sondern auch die Auswahl an Hotels vergrößern, sodass einige Gäste dazu neigen werden, auch die benachbarten Thermenhotels ausprobieren zu wollen. Als Beispiel kann hierfür das Falkensteiner Balance Resort Stegersbach genannt werden, das durch Exklusivität und Luxus hervor sticht und erst kürzlich von der Falkensteiner-Hotelgruppe übernommen wurde. Durch die zahlreichen Informationen, die durch diesen Beitritt im Umlauf sind, wird das Interesse der Gäste noch steigen. Auch das Thermenhotel Allegria, das sich gleich neben dem Thermenhotel Larimar befindet, könnte eine mögliche Bedrohung darstellen. Der momentane Umbau mit einer enormen Vergrößerung der Zimmerkapazitäten bedeutet, dass diese Betten schon bald mit Gästen gefüllt werden könnten. Die Vermutung liegt daher nahe, dass Gäste, die in einer familienfreundlicheren Atmosphäre ihren Thermenurlaub verbringen möchten, in Zukunft das Thermenhotel Allegria nutzen werden und dies das Thermenhotel Larimar Gäste kosten könnte.

³⁹³ Vgl. Interview Frau Bräuer, Larimar, Z. 473-475

³⁹⁴ Vgl. Interview Frau Bräuer, Larimar, Z. 241-243

³⁹⁵ Vgl. Interview Frau Bräuer, Larimar, Z. 249-250

³⁹⁶ Vgl. Wolf, Kurt; Heckmann, Roland: Marketing für Hotellerie und Gastronomie, Matthaes Verlag, Stuttgart 2008, S. 38 f.

Zusammenfassung

Zusammenfassend können folgende Aussagen gemacht werden: Die Stärken des Hotel Larimar müssen genutzt werden, um die Chancen wahrnehmen und realisieren zu können. Das Angebot sollte auf Kurzurlauber ausgerichtet sein, die Erwartungen der Gäste an höhere Hotelkategorien müssen befriedigt werden und die Mitarbeiter des Hotels müssen bestrebt sein, die Anforderungen an Qualität und Service der immer anspruchsvoller werdenden Gäste erfüllen zu können. Die Stärken des Hotels liegen im umfassenden Angebot an Anti-Aging-Behandlungen und die auf den gesundheitsorientierten Gast ausgerichteten Behandlungsformen. Diese müssen einer ständigen Weiterentwicklung unterzogen werden und die Philosophie des Hauses sollte verstärkt gelebt und an den Gast heran getragen werden. Weiters müssen die Stärken dazu genutzt werden, um Risiken zu minimieren und abzuwenden. Hierbei sollte es zu einer Fokussierung auf eine bestimmte Zielgruppe kommen, um diese explizit zu bewerben. Die vielen Stärken und Angebote, sollten dem Thermenhotel Larimar die optimalen Voraussetzungen dafür geben. Um in der Vielzahl der Thermenhotels nicht unterzugehen, sollte das Hotel Larimar laufend bestrebt sein, das Erscheinungsbild und das Auftreten an die gehobenen Wünsche und Erwartungen der Gäste anzupassen, um nicht durchschnittlich zu werden. Um aus den Schwächen Stärken werden zu lassen und daraus Chancen zu entwickeln, ist es notwendig, sich von der Konkurrenz zu unterscheiden. Eine laufende Verbesserung des Angebots und ein Hauch mehr an Exklusivität könnten dem Thermenhotel dazu verhelfen, unnötigen Misserfolg zu erleben und die Bedrohungen durch die anderen Mitbewerber wahr werden zu lassen.

5 Differenzierungsmöglichkeiten und Marketingchancen des Hotels Larimar

5.1 Service

Um auch weiterhin in dem schnell wachsenden Segment der Thermenhotels bestehen zu können und um sich von den Mitbewerbern differenzieren zu können, ist es unablässig für das Thermenhotel Larimar den Gästen überdurchschnittliche Servicequalität zu bieten. Auf diese sollte tagtäglich in allen Bereichen des Hotels, sei es beim Service, beim Personal oder bei der Sauberkeit, geachtet werden. Zukünftig sollte sich die Servicequalität immer mehr verbessern, damit sich das Thermenhotel Larimar von anderen Thermenhotels abheben kann. Ein zufriedener Gast wird voraussichtlich auch in einem anderen Thermenhotel zufrieden sein, aber ein begeisterter Gast wird höchstwahrscheinlich wieder ins Thermenhotel Larimar zurückkehren. Ein Gast, dem die Freundlichkeit der Mitarbeiter und die Qualität der Speisen in Erinnerung geblieben ist und der sich während seines Thermenaufenthalts wohl gefühlt hat, kommt gerne wieder. Daran sollte das Thermenhotel Larimar tagtäglich arbeiten.³⁹⁷

Um die hohe Servicequalität sicherstellen zu können und um diese ständig zu verbessern, sollten die Gäste nach ihrem Aufenthalt die Möglichkeit bekommen, einen Fragebogen auszufüllen. Dieser sollte auf den Zimmern aufliegen oder nach dem absolvierten Thermenaufenthalt mit einem freundlichen Dankeschreiben per Post zugestellt werden. Damit der Anreiz einen Fragebogen auszufüllen für den Gast attraktiver wird, sollte unter dem Titel „Ihre Meinung ist uns etwas wert“ für jeden abgegebenen Fragebogen ein bestimmter Betrag von der Zimmerrechnung abgezogen werden. Selbstverständlich kann pro Zimmer nur jeweils ein ausgefüllter Fragebogen abgegeben werden.

Um die Servicequalität und die Zufriedenheit der Gäste auch bei jenen Gästen erfassen zu können, die nicht die notwendige Zeit oder Geduld haben, einen Fragebogen auszufüllen, sollten telefonische Nachgespräche stattfinden, um mögliche Quellen der Unzufriedenheit ausmerzen zu können. Generell wäre die Zusendung eines „Dankeschön“-Briefes im „Corporate Design“ des Thermenhotels Larimar eine schöne und wünschenswerte Geste, die vielleicht so manchen Gast beeindruckt.

Um die Professionalität der Mitarbeiter zu verbessern, sollte es laufend Schulungen und Weiterbildungen geben, da in kaum einem anderen Bereich die Dienstleistungsqualität so wichtig ist, wie in einem Hotelbetrieb. Regelmäßige Überprüfungen durch einen „Mystery

³⁹⁷ Vgl. Interview Frau Bräuer, Larimar, Z. 444-451

Guest“, der die Mitarbeiter unangekündigt überprüft und so die Servicequalität sicher stellt, als auch eine verpflichtende Übernachtung für jeden neuen Mitarbeiter im Thermenhotel Larimar, um das Angebot selbst kennen lernen zu können, sollten fixe Bestandteile des Verbesserungsprozesses sein. Eine motivierende Führung ist eine unverzichtbare Voraussetzung für einen reibungslosen Ablauf in einem Dienstleistungsbetrieb. Nur ein zufriedener Mitarbeiter wird die Ansprüche, die an ihn gestellt werden, erfüllen können.

Eine weitere Idee wäre, um Gäste auch in Zukunft binden zu können, ein Treuepass für jeden anreisenden Thermenhotelbesucher. Dieser sollte die Möglichkeit einräumen, für jede konsumierte Nacht im Thermenhotel Larimar Treuepunkte, evt. in Form von „Larimar-Treue-Steinen“, zu sammeln und diese beim nächsten Besuch beispielsweise mit einer Gratis-Übernachtung oder einer Massageanwendung einlösen zu können. Der Larimar-Stein ist der Namensgeber des Thermenhotels Larimar. Dieser ist an vielen verschiedenen Stellen im Hotel zu finden, beispielsweise in einer großen Vitrine an der Hotelrezeption.³⁹⁸ Um dem Grundprinzip und der Philosophie des Hotels treu zu bleiben, wäre also der „Larimar-Treue-Sammelpass“ eine wirkungsvolle Möglichkeit, um Gäste dazu zu bewegen, ein weiteres Mal das Thermenhotel Larimar für einen Aufenthalt zu buchen.

5.2 Marketingmix

Das Thermenhotel Larimar braucht, um sich von den Mitbewerbern differenzieren zu können und um Marketingchancen wahrnehmen zu können, einen gut durchdachten Marketing-Mix. Dabei ist es wichtig, dass alle Marketingaktionen aufeinander abgestimmt sind und auch alle Mitarbeiter an einem Strang ziehen, sodass es zu einem einheitlichen Erscheinungsbild kommt. Durch die Ergreifung aller möglichen Chancen und dem richtigen Produktmix sollten die Gäste bestmöglich angesprochen werden. Wichtig ist hierbei, dass neue Trends wahrgenommen werden und das Angebot darauf abgestimmt ist.

Ein zeitgemäßes, attraktives Portfolio mit den richtigen Angeboten wird die Gäste begeistern und sie dazu veranlassen, ihren Urlaub im Thermenhotel Larimar zu buchen. Dabei ist wichtig, dass sich die Angebote auch von der Konkurrenz abheben, um nicht austauschbar zu werden. Wichtig ist es vor allem, dass die Preise für die offerierten Leistungen richtig bemessen werden. Dabei ist zu bedenken, dass die Zimmerpreise an saisonale Schwankungen und Feiertage angepasst werden sollten. Attraktive Frühbucherpreise oder günstige Raten für Packages oder Gäste, die einen längeren Urlaub im Thermenhotel Larimar planen, sollten unbedingt Teil der Preispolitik werden.

³⁹⁸ Vgl. Interview Frau Bräuer, Larimar, Z. 484-487

Die Distributionspolitik befasst sich mit der Frage, auf welchen Wegen das Produkt „Thermenurlaub“ an den Käufer heran getragen wird. Kooperationen mit Reisebüros und Internet-Hotelplattformen, wie beispielsweise „hrs“ oder „tripadvisor“, sollten unbedingt Teil der Strategie werden, um möglichst viele Gäste erreichen zu können. Für den Erfolg des Thermenhotels Larimar ist die Kommunikationspolitik ganz entscheidend. Wichtig dabei ist, dass die Kommunikation richtig eingesetzt wird, sodass sie auch die richtigen Zielgruppen erreicht.

Demzufolge sollten die Werbemaßnahmen des Thermenhotels noch verstärkt werden. Die Gäste sollten nicht nur über den Newsletter oder durch Zeitungsinserate in den Tagesmedien angesprochen werden, sondern noch gezielter. Beispielsweise könnte man Hundebesitzer als potentielle Gäste in Fachzeitschriften oder auch auf Messen erreichen. Gezielte Werbung in Hundeschulen oder Hundesalons könnten ebenfalls gewinnbringend eingesetzt werden. Golfspieler könnten ebenfalls durch Anzeigen in Golfmagazinen angesprochen werden. Ebenso Frauen, die eine wichtige Rolle bei der Buchung eines Thermenurlaubes spielen, können über Frauenzeitschriften wie die „Wienerin“, „Woman“ oder „Miss“ erreicht werden. Um den Bereich der Seminarteilnehmer vergrößern zu können, sollte sich das Thermenhotel Larimar einem Seminarhotelverbund, wie beispielsweise den „Symposion Hotels“ oder den „Round Table Konferenzhotels“ anschließen, um so für einen höheren Bekanntheitsgrad zu sorgen und in den Katalogen, die an viele Firmen ausgesendet werden, präsent zu sein. So könnten in Zukunft viele Firmenveranstaltungen oder Incentives im Thermenhotel Larimar stattfinden. Ein weiterer Vorschlag wäre die Ausschreibung eines Gewinnspiels, um auf das Thermenhotel aufmerksam zu machen.

5.3 Angebote

Trends, die das Thermenhotel Larimar bereits erfolgreich aufgreift und entsprechende Angebote dafür anbietet, ist der Trend „Tanzen im Thermenhotel“ mit zahlreichen Tanzkurs-Angeboten, „Weinverkostungen“ in der hauseigenen Vinothek und die Verleihung der „Grünen Haube“, die den Trend zu „biologischen Lebensmitteln“ bedient. Der Trend zu „neuen Behandlungsmethoden und neuen Massagetechniken“ wird mit über 100 Angeboten an verschiedenen Behandlungen und speziellen Ausrichtungen im Thermenhotel Larimar wahrgenommen.³⁹⁹

Beispiele für Angebote sind ärztliche Untersuchungen, TCM, psychotherapeutische Beratung, Kinesiologie, Tuina, Schröpfen, Shaolin Qi Gong, Ayurveda, Larimar-Stone-Massage,

³⁹⁹ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 105-107

Klangschalenmassage, Lomi Lomi Nui, Shiatsu, Meridianmassage, Dorn-Breuss-Behandlung, zahlreiche Gesichtsbehandlungen, Schönheitsbäder, Schlankheitswickel, Körperpackungen, zahlreiche Beauty-Packages und Angebote nach den vier Elementen Erde, Feuer, Wasser und Luft, was perfekt zu der Philosophie des Hauses passt.⁴⁰⁰ Der Trend „Specials für Männer“ anzubieten, wird im Thermenhotel Larimar aufgegriffen und perfekt umgesetzt. Die bestehenden Angebote sollten daher beibehalten und in dieser Form weiter geführt werden. Die Auswahl an Behandlungen ist im Vergleich zu anderen Thermenhotels überdurchschnittlich groß. Im Angebot fehlen lediglich spezielle Behandlungsmethoden für Schwangere, da sich deren Bedürfnisse oftmals in dieser besonderen Zeit verändern können.

Die Angebote des Thermenhotels Larimar sollten verstärkt auf aktuelle Trends eingehen. So könnte das Thermenhotel beispielsweise einen Brunch im Thermenrestaurant anbieten. Somit könnten Gäste aus dem näheren Umfeld angelockt werden und so das Thermenhotel noch bekannter gemacht werden.

Angebote für Seminarteilnehmer sollten vermehrt und forciert angeboten werden. Beispielsweise sollten in Zukunft auch Firmen aktiv beworben werden, um diese wichtige und vor allen Dingen gewinnbringende Sparte zu nutzen. Packages in Form von Seminarpauschalen in Kombination mit gesundheitsfördernden Anwendungen und Angeboten für die Freizeitgestaltung, wie beispielsweise „Teambuilding-Events“, sollten fixer Bestandteil der Strategie des Thermenhotels Larimar werden.

Auch Angebote für Gäste, die ihre Hochzeitsfeier im Thermenhotel Larimar ausrichten möchten, sollten verstärkt werden. Beispielsweise könnten Hochzeitspackages angeboten werden, die spezielle Beauty- und Massagebehandlungen beinhalten, aber auch die Möglichkeit, gewisse organisatorische Aufgaben einem Hotelangestellten zu übergeben, der sich dann beispielsweise um die Ausrichtung der Tafel kümmert, Einladungen gestaltet oder den Blumenschmuck organisiert. Dieses Thema lässt viele Gestaltungsmöglichkeiten offen und sollte daher vom Thermenhotel Larimar vermehrt aufgegriffen werden.

Durch das ausbleibende Angebot, wie Animationsprogramme oder Attraktionen für Kinder und Jugendliche, werden Familien als Zielgruppe nicht angesprochen.⁴⁰¹ Um auch weiterhin zu gewährleisten, dass die Ruhezonen im hoteleigenen Thermenbereich als „Erholungsoase“ dienen, sollten Angebote für Kinder und Jugendliche weiterhin ausbleiben und nur lediglich während der Ferienzeiten verstärkt werden.

⁴⁰⁰ Vgl. <http://www.larimarhotel.at/de-wellnesshotel-burgenland-wellness-hotel-oesterreich-5.htm>, Larimar Spa Prospekt 2011, abgerufen am 1.6.2011

⁴⁰¹ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 89-90

Ein weiterer Trend, der sich in den Angeboten des Thermenhotels Larimar wieder finden sollte, ist die Möglichkeit einen besonderen Abend in der Therme erleben zu können. Themenabende mit Cocktails, Musik und Kerzenschein, könnten vor allem die Zielgruppe der jungen Paare ab 30 Jahren ansprechen und somit in Zukunft zu mehr Gästen führen. In der warmen Jahreszeit könnte die Möglichkeit eines Sommer-Kinos unter freiem Himmel angedacht werden.

Thermenhotels sind mit ausgebuchten Wochenenden und leer stehenden Zimmern unter der Woche extremen Schwankungen unterworfen.⁴⁰² Daher sollten die Angebote unter der Woche den Gast begeistern können und sich nicht nur durch einen geringfügig herabgesetzten Zimmerpreis bemerkbar machen, sondern für den Gast ein echtes Argument liefern, seinen Thermenurlaub lieber unter der Woche, als an einem Wochenende zu verbringen. Dies könnte in Form eines „Wochenpackages“ erfolgen, welches nicht nur attraktive Zimmerpreise, sondern auch Zusatzleistungen wie eine gratis Massage, einen speziellen Ausflug oder extra Bonuspunkte bietet. Spezielle Packages, wie beispielsweise eine „Ladies Week“, eine „Love Week“, eine „Single Week“ oder eine spezielle „Gesundheitswoche“, die nur unter der Woche angeboten werden, sollten die Gäste vermehrt dazu motivieren, in den Tagen von Sonntag bis Donnerstag, anstatt von Freitag bis Sonntag zu kommen.

Auch das Sportangebot könnte im Thermenhotel Larimar noch mehr an Bedeutung dazu gewinnen. Neue Trendsportarten sollten vermehrt angeboten werden, evt. in Kooperation mit einem „Sport-Promi“, um dem Trend nach „special guests“ nachzukommen. Ausritte auf Pferden, Segway-Touren oder beispielsweise Ballonfahrten, um die schöne Region im Burgenland erkunden zu können, sollten in der Angebotspalette des Thermenhotels nicht fehlen. Die Vorteile der Region sollten sich in den Angeboten unbedingt wieder finden, da diese ein Pluspunkt im Gegensatz zu vielen anderen Thermenregionen ist. Mit geführten Touren durch die schöne Region des Südburgenlandes wäre dem Naturtrend Genüge getan.

Die vorhandenen Saunakapazitäten im Thermenhotel Larimar könnten durch „Sauna Specials“ in Form von speziellen Aufgüssen attraktiver gestaltet werden. Beispielsweise könnten dem Aufgusswasser wohlriechende Duftessenzen beigesetzt werden. Themenaufgüsse wie z. B. ein „Honig-Aufguss“ oder ein „Larimar-Aufguss“ könnten für mehr Abwechslung sorgen. Angebote für Paare, die den Saunabereich eventuell ganz privat nutzen wollen und Angebote in der „Ladies Week“, die der Zielgruppe die Möglichkeit geben sollen, den Saunabereich ganz ohne Männer zu besuchen, sollten angedacht werden.

⁴⁰² Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 32-33

Auch die Angebote für Golfspieler sollten verstärkt werden. Durch den angrenzenden Golfplatz könnte das Thermenhotel Larimar zu einem attraktiven Aufenthaltsort für Golfspieler werden, indem die Angebote auf diese Zielgruppe ausgerichtet werden. Dafür wird es notwendig werden, die speziellen Bedürfnisse der Golfspieler zu befriedigen, die notwendige Ausrüstung zur Verfügung zu stellen, „Golf-Packages“ zu attraktiven Preisen zu schnüren, Golfkurse mit in das Angebot aufzunehmen und spezielle „Golfer-Anwendungen“ anzubieten, um diese Zielgruppe ansprechen zu können.

Wegen der Ausrichtung des Thermenhotels Larimar auf Hundebesitzer wären Kooperationen mit Hundesalons denkbar. Diese könnten mit „Wellness für Ihren Vierbeiner“ beworben werden. Inhalte dieser Angebote könnten Fell-, Pfoten- aber auch Zahnpflege sein sowie ein besonderes Verwöhn-Programm für den Hund. Ein „Gassi-Dienst“ sollte den Gästen zur Verfügung gestellt werden. Gegen Aufzahlung wird der Hund so oft dies gewünscht wird, zum Spazieren gehen, ausgeführt.

Der Standort Stegersbach hat den Nachteil, dass er öffentlich nicht sehr gut zu erreichen ist.⁴⁰³ Daher sollte es zu einem Pauschalpreis das Angebot für ein „Hol- und Bringservice“ geben, um auch Menschen, die über kein Fahrzeug verfügen, die Chance zu geben, die Angebote des Thermenhotels Larimar zu nutzen.

Der Anti-Aging-Trend wird in Zukunft immer mehr an Bedeutung gewinnen. Bestehende Angebote an Anti-Aging-Treatments sollten daher noch weiter ausgebaut und vertieft werden. Auch die Burn-Out Prävention spielt in Zukunft eine große Rolle.⁴⁰⁴ Daher sollte diese ein fixer Bestandteil der Angebotspalette bleiben. Weiters wird die Ernährungsumstellung mit Metabolic Balance immer mehr zum erfolgreichen Trend.⁴⁰⁵ Die Angebote sollten daher auch diesen Trend verstärkt wahrnehmen und sich danach richten.

Natürlich sollte sich das Thermenhotel Larimar auf bestimmte Angebote spezialisieren und diese gezielt bewerben. Der Gast sollte wissen, welche Attraktionen im Thermenhotel Larimar zu erwarten sind und warum er Gast in diesem Thermenhotel sein sollte und nicht in einem anderen Hotel. Das USP des Hotels, sollte genügend Gründe liefern, den Urlaub in diesem Thermenhotel verbringen zu wollen. Daher ist eine Spezialisierung auf ein bestimmtes Thema mit den dazu gehörigen Angeboten unumgänglich.

⁴⁰³ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 376

⁴⁰⁴ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 239-242

⁴⁰⁵ Vgl. Interview mit Frau Bräuer, Larimar, Z. 205-206

6 Fazit und Ausblick

Nach dem eingehendem Studium der angegebenen Quellen wird sehr schnell klar, dass es sich bei der Thermenhotellerie-Branche um einen sehr spannenden und zukunftssträchtigen Bereich handelt. Der Thermenhotel-Bereich boomt und die meisten Hotels verzeichnen erstklassige Auslastungsraten durch ein ausgeklügeltes Konzept und eine kreative Idee, die dahinter steht. Begünstigende Faktoren wie die zunehmende Überalterung der Gesellschaft, das zunehmende Bedürfnis nach Erholung und Entspannung vieler überarbeiteter Menschen und die viele Freizeit, die den Menschen heutzutage zur Verfügung steht, sind nur einige der Gründe, warum das Angebot vieler Thermenhotels so gut genutzt wird.

Das sehr aufschlussreiche und interessante Interview mit der Marketingleiterin des ausgewählten Thermenhotels Larimar in Stegersbach im südlichen Burgenland verdeutlicht, dass ein ganzheitliches Konzept, das sich durch sämtliche Bereiche des Hotels hindurch zieht, ein essentieller Schlüssel zum Erfolg eines jeden Thermenhotels ist. Die Gäste erwarten sich neben einer guten Infrastruktur und einer modernen, hygienischen Einrichtung auch ein Rahmenprogramm in Form von einer großen Auswahl an Beschäftigungsmöglichkeiten, Behandlungsformen und Anwendungen, die der Entspannung oder der Schönheit dienen. Das Angebot des Thermenhotels sollte dabei gänzlich überzeugen, denn durch die große Zahl an Thermenhotels in Österreich ist der Gast nicht mehr auf ein Hotel angewiesen, sondern kann aus vielfältigen Thermenhotels mit unterschiedlichen Schwerpunkten wählen. Dabei sollte sich jeder Thermenhotelbetreiber im Klaren darüber sein, dass ein zufriedener Gast auch in einem anderen Hotel zufrieden sein wird. Nur ein restlos begeisterter Gast, der in den Genuss von freundlichen kompetenten Mitarbeitern gekommen ist, sich gut aufgehoben gefühlt hat und mit den gebotenen Angeboten glücklich war, wird das Thermenhotel erneut aufsuchen.

In einer Zeit in der Begriffe wie Wellness, Marketing und Trends jedem ein Begriff sind, steigen auch die Ansprüche. Die Gäste verlangen für den oft hohen Preis, der für einen Thermenurlaub zu bezahlen ist, höchste Qualität, Serviceorientierung und beste Angebote. Die Aufgabe der Thermenhotels ist es daher diese Erwartungen zu erfüllen oder besser noch diese zu übertreffen und den heutigen Trends Folge zu leisten. Neue Trends sollten sofort aufgegriffen und in das Portfolio übernommen werden, da die heutigen Gäste durchaus in der Lage sind, neue Trends zu identifizieren und zu beurteilen ob diese in den Angeboten der Hotels auch umgesetzt werden. Dabei darf allerdings die Strategie des Hotels nicht außer Acht gelassen werden, um zu verhindern, dass die umgesetzten Trends nicht auf die Ausrichtung des Betriebes.

Die eingehende Beschäftigung mit einschlägiger Literatur, vielen Internetseiten der untersuchten österreichischen Thermenhotels und mit dem zur Analyse gewählten Thermenhotel Larimar verdeutlicht, wie wichtig der Bereich der Thermenhotels in Österreich ist. Gerade die große Zahl der Thermenhotels macht eine Differenzierung notwendig und Marketingchancen müssen wahrgenommen werden, um zu verhindern, dass das Thermenhotel nur eines von vielen ist. Eine Garantie für ein funktionierendes Marketingkonzept gibt es in keinem Bereich. Der Hotelbetreiber sollte bestrebt sein, sein Bestes zu geben, um die Gratwanderung zwischen einem durchschnittlichen und einem sensationellem Thermenhotel zu überwinden. Kreativität, viele gute Ideen und das richtige Gespür für die richtigen Angebote machen den Unterschied zwischen einem erfolglosen und einem erfolgreichen Thermenhotel aus. Gesichert scheint allerdings zu sein, dass sich noch viele interessante neue Trends in den Angeboten der österreichischen Thermenhotels finden werden, die die Attraktivität der Thermenhotelbetriebe noch erhöhen werden.

7 Literaturverzeichnis

Bücher und Publikationen

Barth, Reno; Werner, Christian: Der Wellness Faktor: Modernes Qualitätsmanagement im Gesundheitstourismus, Plus: Das Gütezeichen von Best Health Austria, Mit Einführung in die Bewertungskriterien, Wien, Relax Verlag, 2005

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 3. Aufl., München, Vahlen Verlag, 1990

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, Grundlagen des strategischen Marketing-Managements, 5. Aufl., München, Vahlen Verlag, 1993

Becker, Jochen: Marketing-Konzeption, Grundlagen des zielstrategischen und operativen Marketing-Managements, 8. Aufl., München, Vahlen Verlag, 2006

Berg, Waldemar: Gesundheitstourismus und Wellnesstourismus, München, Oldenbourg Verlag, 2008

Borchardt, Hans-Jürgen: Marketing für Klein- und Familienbetriebe, Konzepte, Ideen, Beispiele, Checklisten, Erlangen, Publicis Publishing, 2010

Braunschweig, Christoph: Marketing, München, Oldenbourg Verlag, 1999

Brittner, Anja: Zur Natürlichkeit künstlicher Ferienwelten, Eine Untersuchung zur Bedeutung, Wahrnehmung und Bewertung von ausgewählten Ferienparks in Deutschland, Materialien zur Fremdenverkehrsgeographie, Heft 57, Trier, Becker, Christoph (Hrsg.), 2002

Bruhn, Manfred: Marketing, Grundlagen für Studium und Praxis, 9. Aufl., Wiesbaden, Gabler, 2009

Bürgermeister, Susanne; Edelbacher, Ingrid; Sterk, Robert: Das große Wellness-Buch: Ein Wohlfühl-Guide durch Österreich, Wien, Ueberreuter Verlag, 2000

Chalupa, Martina: Warum ist Wellness wichtig?: Motivation und Konsumentenverhalten, Wien, Facultas Universitätsverlag, 2001

Dehmer, Sabine: Die Kur als Markenprodukt, Angebotsprofilierung und Markenbildung im Kurwesen, Dresden, Freyer (Hrsg.), 1996

Eberle, Bernd: Wellness und Gesundheit als Marketingimpuls: Wie Sie den Megatrend für Ihre Produkte nutzen, Frankfurt, Redline Wirtschaft, 2004

Ehrmann, Harald: Marketing-Controlling, 4. Aufl., Ludwigshafen, Friedrich Kiehl Verlag, 2004

Ender, Walter: Modernisierungsschub für den Kur- und Gesundheitstourismus durch Qualitäts- und Kommunikationsverbesserung, Wien, Institut für Tourismus und Freizeitwirtschaft, 1998

Esch, Franz-Rudolf; Herrmann, Andreas; Sattler, Henrik: Marketing, Eine managementorientierte Einführung, München, Vahlen Verlag, 2006

Freter, Hermann: Marketing, Die Einführung mit Übungen, München, Pearson Studium, 2004

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 5. Aufl., München, Oldenbourg Verlag, 2007

Freyer, Walter: Tourismus-Marketing: Marktorientiertes Management im Mikro- und Makrobereich der Tourismuswirtschaft, 6. Aufl., München, Oldenbourg Verlag, 2009

Geser, Guntram; Haid, Elisabeth; Lassnig, Markus; Plößnig Manuela; Wieden-Bischof, Diana: Tourismus-Trends & IKT-Szenarien: Trendradar und Zukunftsszenarien im e-Tourismus. Informations- und Kommunikationstechnologien in der Tourismus- und Freizeitwirtschaft, Hamburg, ITD-Verlag, 2007

Heigl, Norbert; Scheinert, Martin: Schnellkurs Marketing, Kaufmännisches Grundwissen für Neu- und Quereinsteiger, 1. Aufl., Würzburg, Lexika-Verlag, 1999

Hennings, Gerd: Erlebnis und Konsumwelten, Steuerungsfaktoren-Akteure-Planung, München/Wien, Steinecke, Albrecht (Hrsg.), 2000

Homburg, Christian; Krohmer, Harley: Grundlagen des Marketingmanagements, Einführung in Strategie, Instrumente, Umsetzung und Unternehmensführung, 1. Aufl., Wiesbaden, Gabler Verlag, 2006

Horx-Strathern, Oona: Was ist Wellness? Anatomie und Zukunftsperspektiven des Wohlfühl-Trends, Publikation des Zukunftsinstituts in Zusammenarbeit mit der GfK Marktforschung, Nürnberg, 2001

Illing, Kai-Torsten: Gesundheitstourismus und Spa-Management, München, Oldenbourg Verlag, 2009

Kaspar, Claude; Fehrlin, Peter: Marketing-Konzeption für Heilbäderkurorte, St. Galler Beiträge zum Fremdenverkehr und zur Verkehrswirtschaft, Bern, Haupt, 1984

Kotler, Philip; Bliemel, Friedhelm: Marketing-Management, Analyse, Planung und Verwirklichung, 10. Aufl., Stuttgart, Schäffer-Poeschel Verlag, 2001

Krczal, Albin; Weiermair, Klaus: Wellness und Produktentwicklung, Erfolgreiche Gesundheitsangebote im Tourismus, Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2006

Kreilkamp, Edgar: Strategische Planung im Tourismus: Tourismus-Management, Tourismus-Marketing und Fremdenverkehrsplanung, Berlin, Haedrich, Kaspar, Klemm, Kreilkamp (Hrsg.), 1998

Kyrer Alfred; Populorum, Michael: Trends und Beschäftigungsfelder im Gesundheits- und Wellness-Tourismus, Berlin, LIT Verlag, 2008

Lang, Franz: Die Marketing-Konzeption, Einfach und systematisch: Visionen und Ziele in Markterfolge umsetzen, 3. Aufl., Düsseldorf, Metropolitan Verlag, 2002

Lanz Kaufmann, Eveline: Wellness Tourismus: Marktanalyse und Qualitätsanforderungen für die Hotellerie; Schnittstellen zur Gesundheitsförderung, Bern, Forschungsinstitut für Freizeit und Tourismus, 1999

Lanz Kaufmann, Eveline: Wellness-Tourismus: Entscheidungsgrundlagen für Investitionen und Qualitätsverbesserungen, Berner Studien zu Freizeit und Tourismus 38, Bern, 2002

Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred: Dienstleistungsmarketing: Grundlagen, Konzepte, Methoden, Wiesbaden, Gabler Verlag, 1995

Meffert, Heribert; Burmann, Christoph; Kirchgeorg, Manfred: Marketing, Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 10. Aufl., Wiesbaden, Gabler, 2008

Nahrstedt, Wolfgang: Wellnessbildung: Gesundheitssteigerung in der Wohlfühlgesellschaft, Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2008

Samitz, Günter: Das große Wellness Programm, Hamburg, Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1995

Scherhag, Knut: Profilierungsstrategien für touristische Regionen: Wettbewerb der Destinationen: Erfahrungen, Konzepte, Visionen, Wiesbaden, Fontanari, Martin (Hrsg.), 2000

Scheuch, Fritz: Marketing, 5. Aufl., München, Vahlen Verlag, 1996

Schulz, Axel; Berg, Waldemar; Gardini, Marco; Kirstges Torsten; Eisenstein, Bernd: Grundlagen des Tourismus, München, Oldenbourg Verlag, 2010

Schwaiger, Jürgen: Megatrend Gesundheitstourismus: Abgrenzung und Entwicklung, Saarbrücken, VDM Verlag, 2007

Steinecke, Albrecht: Inszenierung im Tourismus: Motor der künftigen touristischen Entwicklung, Trends-Modelle-Prognosen, ETI-Studien Nr. 3, Trier, Steinecke, Albrecht (Hrsg.), 1997

Steinecke, Albrecht: Tourismus und neue Konsumkultur, Orientierungen-Schauplätze-Werthaltungen, München/Wien, Steinecke, Albrecht (Hrsg.), 2000

Tacke, W.: Konsumenten Reiseverhalten in den neunziger Jahren: Tourismus 2000-Praktiker inszenieren die Zukunft, Berlin, Deutsches Seminar für Fremdenverkehr (Hrsg.), 1990

Trommsdorff, Volker; Steinhoff, Fee: Innovationsmarketing, München, Franz Vahlen Verlag, 2007

Weiber, Rolf: Was ist Marketing, Ein informationsökonomischer Erklärungsansatz, Arbeitspapier, Nr. 1 zur Marketingtheorie des Lehrstuhls für Marketing an der Universität Trier, 2. Aufl., Trier, Weiber, Rolf (Hrsg.), 1996

Wiesner, Knut: Wellnessmanagement: Angebote, Anforderungen, Erfolgsfaktoren, Berlin, Erich Schmidt Verlag, 2007

Wolf, Kurt; Heckmann, Roland: Marketing für Hotellerie und Gastronomie, Konzepte zur Marktorientierten Unternehmensführung, Stuttgart, Matthaes Verlag, 2008

Ziegenbalg, Michaela: Chancenpotentiale der ambulanten Kur, Produktspezifisches Marketing unter tourismuswirtschaftlichen Gesichtspunkten, Dresden, Freyer, Walter (Hrsg.), 1996

Internetquellen

www.aqua-dome.at

Therme Aqua Dome

http://www.aqua-dome.at/xxl/_lang/de/_area/therme/_subArea/510663/therme.html

(abgerufen am 12.5.2011)

http://www.aqua-dome.at/xxl/_lang/de/_area/hotel/_subArea/510679/_articleId/526457/index.html

(abgerufen am 12.5.2011)

www.architektur-bauforum.at

Wirtschaftskammer Österreich

Österreichs Bäder und Thermen setzen auf höchste Qualität

<http://www.bauforum.at/ireds-43981.html>

(abgerufen am 5.5.2011)

www.avita.at

Thermenhotel Avita

<http://www.avita.at/>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.avita.at/de/beauty-massage/massagen/unsere-highlights.html>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.avita.at/hotel-burgenland/burgenland/philosophie.html>

(abgerufen am 10.5.2011)

http://www.avita.at/uploads/media/Tiefenentspannung.Perz_Flyer.2011_02.pdf

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.avita.at/hotel-burgenland/burgenland/philosophie.html>

(abgerufen am 6.6.2011)

www.blumau.com

Thermenhotel Bad Blumau

http://www.blumau.com/rogner_bad_blumau_hundertwasser_architektur_hotel_therme_oesterreich_steiermark_urlaub_bilder_natur.html

(abgerufen am 11.5.2011)

http://www.blumau.com/rogner_bad_blumau_philosophie_friedensreich_hundertwasser_hotel_steiermark_oesterreich_wellnesshotel.html

(abgerufen am 11.5.2011)

http://www.blumau.com/natur_geomantischer_pfad_erleben_erholung_wellnesshotel_urlaub_hundertwasser_oesterreich_plaetze.html

(abgerufen am 11.5.2011)

www.buw-output.uni-wuppertal.de

Bergische Universität Wuppertal

Abbildung: Lange Wellen der Konjunktur,

<http://www.buw-output.uni-wuppertal.de/ausgabe1/wieland/>

(abgerufen am 2.6.2011)

www.dersonnberghof.at

Thermenhotel Sonnberghof

<http://www.dersonnberghof.at/>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.dersonnberghof.at/die-therapien/psychologisch-psychotherapeutischesangebot.html>

(abgerufen am 10.5.2011)

www.eurothermen.at

Thermenhotel Bad Ischl

<http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-therapie-ueberblick.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-therapie-heilanzeigen-indikationen.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-therapie-sole-wirkung.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-therapie-pneumatotherapie.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-therapie-heilanzeigen-indikationen.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-hall-miraverde.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

http://www.eurothermen.at/de-bad-hall-miraverde-gesundheit-therapien_mit_jod.htm

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-hall-miraverde-beauty-extras-fuers-gesicht.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-hall-miraverde-beauty-thalasso.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-hall-miraverde-beauty-balneo-wellness.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-schallerbach-paradiso-jugend-club.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-ischl-winterfreuden.htm>

(abgerufen am 19.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-schallerbach-paradiso-wellness-schwangere.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.eurothermen.at/de-bad-schallerbach-paradiso.htm>

(abgerufen am 10.5.2011)

www.falkensteiner.com

Falkensteiner Bleiberggerhof

<http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bleiberggerhof>

(abgerufen am 12.5.2011)

<http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bad-waltersdorf/open-air-massage.htm>

(abgerufen am 12.5.2011)

http://www.falkensteiner.com/static/cms/hotels/bad-waltersdorf/files/DerMentalfaktorimGolf_2TagesSeminar.pdf

(abgerufen am 12.5.2011)

<http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bleiberggerhof/metabolic-balance.htm>

(abgerufen am 12.5.2011)

<http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bleiberggerhof/burnout-praevention-hotel.htm>

(abgerufen am 12.5.2011)

<http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bleiberggerhof/heilklimastollen-thomas.htm>

(abgerufen am 12.5.2011)

<http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bad-waltersdorf/golfen-ohne-grenzen.htm>

(abgerufen am 12.5.2011)

http://www.falkensteiner.com/de/hotel/bleibergerhof/pauschalangebot_skisafari-3-naechte_2995.htm

(abgerufen am 19.5.2011)

www.gast.at

Thermenreport 2011

Ansprüche an Thermen steigen

<http://www.gast.at/ireds-112497.html>

(abgerufen am 5.5.2011)

www.grimming-therme.com

Grimming Therme

<http://www.grimming-therme.com/aktuelles/segway-touren.html>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.grimming-therme.com/aktuelles/segway-touren/touren.html>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.grimming-therme.com/aktuelles/events.html>

(abgerufen am 10.5.2011)

www.harmonys.at

Harmony's Thermenhotel Pränant

<http://www.harmonys.at/well-harmony-med>

(abgerufen am 12.5.2011)

<http://www.harmonys.at/hotels-bad-kleinkirchheim/skifahren-langlaufen-rodeln.htm>

(abgerufen am 19.5.2011)

<http://www.harmonys.at/wellness-hotel-kaernten/>

(abgerufen am 12.5.2011)

<http://www.harmonys.at/wellness-hotel-kaernten/4-elemente.htm>

(abgerufen am 12.5.2011)

www.heiltherme.at

Quellenhotel & Spa Heiltherme Bad Waltersdorf

<http://www.heiltherme.at/quellenhotel.html>

(abgerufen am 11.5.2011)

<http://www.heiltherme.at/inge-tanzen-pauschalen.html>

(abgerufen am 11.5.2011)

<http://www.heiltherme.at/singleurlaub-urlaub-fuer-singles.html>

(abgerufen am 11.5.2011)

www.larimarhotel.at

Thermenhotel Larimar

<http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>

(abgerufen am 14.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-thermenhotel-wellness-hotel-stegersbach-suedburgenland-4.htm>, Larimar Prospekt

(abgerufen am 14.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-larimar-ein-stein-als-namensgeber-13.htm>

(abgerufen am 14.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-urlaub-mit-hund-246.htm>

(abgerufen am 14.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-tcm-hotel-traditionelle-chinesische-medizin-akupunktur-204.htm>

(abgerufen am 14.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-tanzen-tanzkurs-im-urlaub-wellnesshotel-tanzwochen-164.htm>

(abgerufen am 14.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-thermenurlaub-golfurlaub-sehenswuerdigkeiten-stegersbach-suedburgenland-7.htm>

(abgerufen am 14.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-nordic-walking-radfahren-ballonfahren-stegersbach-burgenland-37.htm>

(abgerufen am 15.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-ausfluege-ausflugsziele-sehenswuerdigkeiten-burgenland-stegersbach-38.htm>

(abgerufen am 15.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-wein-suedburgenland-burgenland-69.htm>

(abgerufen am 15.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-hotel-larimar-leistungen-preise-angebote-inklusive-6.htm>

(abgerufen am 19.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-gesundheit-vitalitaet-angebote-pauschalen-255.htm>

(abgerufen am 19.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-themen-spezialwochen-angebote-stegersbach-32.htm>

(abgerufen am 19.5.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-wellnesshotel-burgenland-wellness-hotel-oesterreich-5.htm>,

Larmar Spa Prospekt 2011

(abgerufen am 1.6.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-auszeichnungen-gruene-haube-relax-161.htm>

(abgerufen am 3.6.2011)

<http://www.larimarhotel.at/de-huna-seminar-399.htm>

(abgerufen am 14.6.2011)

www.lifemedicineresort.com

Thermenhotel life medicine Resort

<http://www.lifemedicineresort.com/de/therapiezentrum/wohluehl-anwendungen>

(abgerufen am 11.5.2011)

www.linsbergasia.at

Therme Linsberg Asia,

http://www.linsbergasia.at/de/menu_main/boxmarketshow7-thermen-sommerkino-im-juli---jeden-freitag--samstag2

(abgerufen am 5.5.2011)

http://www.linsbergasia.at/de/menu_main/newsshow-fusion-brunch

(abgerufen am 5.5.2011)

http://www.linsbergasia.at/de/menu_main/boxmarketshow7-lange-nacht-der-therme--im-august----jeden-freitag-bis-02.00-uhr2

(abgerufen am 5.5.2011)

http://www.linsbergasia.at/de/menu_main/philosophie3

(abgerufen am 5.5.2011)

<http://www.linsbergasia.at/de>

(abgerufen am 5.5.2011)

www.novakoealach.at

Therme Nova Köflach

<http://www.novakoealach.at/de-wassergymnastik-32.html>

(abgerufen am 11.5.2011)

<http://www.novakoefflach.at/de-therme-21.html>

(abgerufen am 11.5.2011)

<http://www.novakoefflach.at/de-hotelnovakoefflach-111.html>

(abgerufen am 11.5.2011)

www.parktherme.at

Parktherme Bad Radkersburg

<http://www.parktherme.at/de/58/Natur-Anwendungen>

(abgerufen am 12.5.2011)

www.pulverer.at

Thermenhotel Pulverer

<http://www.pulverer.at/>

(abgerufen am 12.5.2011)

<http://www.pulverer.at/zimmer-bad-kleinkirchheim.de.htm>

(abgerufen am 12.5.2011)

<http://www.pulverer.at/winterurlaub-kaernten.de.htm>

(abgerufen am 19.5.2011)

www.salzkammergut.at

Skifahren im Salzkammergut

<http://www.salzkammergut.at/e/5-01-0-31885/start/skifahren-&-snowboard.html>

(abgerufen am 19.5.2011)

www.schlankundschoen.at

Schlank und Schön

<http://www.schlankundschoen.at/de/wellnesshotels>

(abgerufen am 7.4.2011)

www.schwimmbad-therme.at

Wellness-Trends 2011

<http://www.schwimmbad-therme.at/ireds-112157.html>

(abgerufen am 5.5.2011)

www.sole-felsen-bad.at

Thermenhotel Sole Felsenbad

[http://www.sole-felsen-bad.at/files/12CAB2A8494/Neuer%20Hotelfolder_groß%20\(nicht%20ganz%20aktuell\).pdf](http://www.sole-felsen-bad.at/files/12CAB2A8494/Neuer%20Hotelfolder_groß%20(nicht%20ganz%20aktuell).pdf)

(abgerufen am 18.5.2011)

www.sonnentherme.at

Sonnentherme Lutzmannsburg, Thermenhotel Vier Jahreszeiten

<http://www.sonnentherme.at/menue-rechts/partnerhotel-des-monats.html>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.sonnentherme.at/>

(abgerufen am 9.5.2011)

www.statistik.at

Statistik Austria

Folder: Tourismus in Österreich 2009: Ein Überblick in Zahlen,

http://www.statistik.at/web_de/statistiken/tourismus/reisegewohnheiten/index.html

(abgerufen am 19.4.2011)

www.stmartins.at

Thermenhotel St. Martins Therme & Lodge

<http://www.stmartins.at/stmartins.html>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.stmartins.at/lodge.html>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.stmartins.at/lodgeadventure.html>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.stmartins.at/outdoortouren.html>

(abgerufen am 9.5.2011)

http://www.stmartins.at/outdoor_entdecker_touren.html

(abgerufen am 9.5.2011)

www.stoiser.com

Thermenhotel Stoiser

<http://www.stoiser.com/?de/seminar/rahmenprogramme/index>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.stoiser.com/?de/seminar/gesundheitsseminare/heilfasten-und-golf>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.stoiser.com/?de/seminar/aquarellkurs>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.stoiser.com/?de/home/index>

(abgerufen am 6.6.2011)

www.tauernspakaprun.com

Thermenhotel Tauern Spa Kaprun

<http://www.tauernspakaprun.com/de/hotel/hotelspa>

(abgerufen am 12.5.2011)

<http://www.tauernspakaprun.com/de/saunawelt/textilsauna>

(abgerufen am 12.5.2011)

http://www.tauernspakaprun.com/de/anwendung-romeo-julia-prickelnde-liebe_15914

(abgerufen am 12.5.2011)

<http://www.tauernspakaprun.com/de/hotel/basecamp/skifahren>

(abgerufen am 19.5.2011)

www.thermen.at

Thermen in Österreich

<http://www.thermen.at/thermen.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

http://www.thermen.at/thermen_steiermark.htm

(abgerufen am 7.5.2011)

http://www.thermen.at/thermen_tirol.htm

(abgerufen am 7.5.2011)

http://www.thermen.at/thermen_salzburg.htm

(abgerufen am 7.5.2011)

http://www.thermen.at/thermen_karnten.htm

(abgerufen am 7.5.2011)

www.thermenhotels.at/

Thermenhotels in Österreich,

<http://www.thermenhotels.at/bundesland-2/niederoesterreich.htm>

(abgerufen am 5.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/bundesland-4/oberoesterreich.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/bundesland-8/steiermark.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/bundesland-6/tirol.htm>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/bundesland-5/salzburg.htm>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/bundesland-9/kaernten.htm>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/hotel-154/hotel-sole-felsen-bad.htm>

(abgerufen am 5.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/bundesland-7/burgenland.htm>

(abgerufen am 17.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-83/st-martins-therme.htm>

(abgerufen am 5.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-88/therme-bad-sauerbrunn.htm>

(abgerufen am 5.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/hotel-106/hotel-royal.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-95/therme-bad-hall.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-94/therme-bad-schallerbach.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-96/therme-geinberg.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-70/therme-bad-blumau.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/hotel-93/rogner-bad-blumau.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-71/therme-bad-gleichenberg.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/hotel-138/life-medicine-resort.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-72/grimming-therme.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-75/therme-bad-waltersdorf.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/hotel-105/quellenhotel-bad-waltersdorf.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-76/nova-koeflach.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-77/h2o-therme.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/hotel-150/vitalhotel-bad-radkersburg.htm>

(abgerufen am 7.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-79/therme-bad-bleiberg.htm>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-86/therme-warmbad-villach.htm>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-91/therme-bad-kleinkirchheim.htm>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/hotel-143/hotel-avita.htm>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-85/therme-stegersbach.htm>

(abgerufen am 15.5.2011)

<http://www.thermenhotel.com/klappis-kinderclub.html>

(abgerufen am 18.5.2011)

<http://www.thermenhotel.com/familienhotel.html>

(abgerufen am 18.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-92/therme-laa.htm>

(abgerufen am 5.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-98/sole-felsen-bad.htm>

(abgerufen am 5.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-101/therme-tauern-spa.htm>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.thermenhotels.at/region-80/therme-aqua-dome.htm>

(abgerufen am 9.5.2011)

www.thermenhotel.com

Thermenhotel Vier Jahreszeiten

<http://www.thermenhotel.com/golf-seilgarten/golf.html>

(abgerufen am 9.5.2011)

<http://www.thermenhotel.com/golf-seilgarten/seilgarten.html>

(abgerufen am 9.5.2011)

www.therme-geinberg.at

Therme Geinberg

<http://www.therme-geinberg.at/de/topnav/aktuell/livecams/index.aspx>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.therme-geinberg.at/de/saunawelt/ueberblick/index.aspx>

(abgerufen am 10.5.2011)

<http://www.therme-geinberg.at/de/saunawelt/neuekaribiksauna/index.aspx>

(abgerufen am 10.5.2011)

http://www.therme-geinberg.at/imperia/md/content/pdf/vitalzentrum_sport/2011/world_of_anti_aging.pdf

(abgerufen am 10.5.2011)

www.therme-laa.at

Therme Laa

http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/987580/index.html

(abgerufen am 5.5.2011)

http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/987581/_subArea/987589/index.html

(abgerufen am 5.5.2011)

http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/987581/_subArea/987591/index.html

(abgerufen am 5.5.2011)

http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/748568/index.html

(abgerufen am 5.5.2011)

http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/415375/_subArea/423892/_artikelId/1194843/index.html

(abgerufen am 5.5.2011)

http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/1121876/_subArea/1121875/_artikelId/1122337/index.html

(abgerufen am 7.5.2011)

http://www.therme-laa.at/xxl/_lang/de/_area/987581/index.html

(abgerufen am 5.5.2011)

www.vital-hotel.at

Vitalhotel Bad Radkersburg

<http://www.vital-hotel.at/home/buttons/Kids-Aktionen.de.php>

(abgerufen am 19.5.2011)

www.warmbad.com

Thermenresort Warmbad Villach

<http://www.warmbad.com/relaunch/www/?flash=true&checkDone=true>

(abgerufen am 12.5.2011)

http://www.warmbad.com/relaunch/www/angebote_web.php?id=1022&lng=DE#1001

(abgerufen am 12.5.2011)

ANHANG

8 Anhang

Interviewprotokoll

Das Interview wurde am Dienstag, den 24. Mai 2011 um 11 Uhr im Thermenhotel Larimar in Stegersbach im Burgenland mit Fr. Sigrid Bräuer, der Leiterin der Werbe- und Marketingabteilung durchgeführt und hatte eine Dauer von 50 Minuten. Vorab wurden alle Details per E-mail und auch per Telefon besprochen. Das Interview fand dann im Barbereich des Thermenhotels Larimar statt und wurde aufgenommen, um in späterer Folge transkribiert werden zu können. Da Fr. Bräuer bereits vor Beginn des Interviews zahlreiche Informationen über die Philosophie des Hauses preisgab, wurde diese Frage gleich als Einstiegsfrage gewählt, um auch diese Aussagen aufnehmen zu können. Nach dem Interview führte Fr. Bräuer noch eine Hotelführung durch das Thermenhotel Larimar durch, wo sämtliche Bereiche wie Standardzimmer, Suite, Außenpoolbereich, Fitnessraum, Wellness- und Kosmetikbereich, Restaurant, Empfang und der hoteleigene Shop präsentiert wurden. Weiters wurde eine Pressemappe überreicht. Nach einer Gesamtdauer von etwa zwei Stunden wurde das persönliche Treffen beendet und weiterer Kontakt per E-mail vereinbart.

Interview mit Fr. Sigrid Bräuer, zuständig für Werbung und Marketing im Thermenhotel Larimar:

- 1 **Herzlichen Dank, dass Sie sich Zeit für das Interview mit mir nehmen! Vielleicht**
- 2 **sprechen wir gleich zu Beginn über die Philosophie des Hauses.**
- 3 Ja, im Grunde genommen, es steckt sehr viel Philosophie dahinter. Es geht grundsätzlich um
- 4 die Architektur. Das Hotel ist eiförmig und ist im „goldenen Schnitt“ gebaut. Der „goldene
- 5 Schnitt“ ist ein altes Proportionsverhältnis, nachdem auch schon die ägyptischen Pyramiden
- 6 und die ganzen griechischen Tempel gebaut sind. Es ist einfach ein Proportionsverhältnis, wo
- 7 man unbewusst spürt, es ist einfach schön. Also man schaut es an und man sieht, es ist einfach
- 8 schön, es ist harmonisch. Man kann aber nicht sagen, warum das so ist. Das Verhältnis ist
- 9 1:1,618 unendlich und genauso ist das Hotel 1,618 mal so lang wie breit. Es hat 111 Zimmer
- 10 und man kann auch die Chakren erkennen. Also auch im Grundriss. Es gibt das Stirnchakra
- 11 bei der Einfahrt, das geht bis zum Herzchakra, das im Thermenbereich liegt und das
- 12 Wurzelchakra am Teich. Ja, der Teich der rundet dann auch dieses Ei ab. Und das Ganze soll
- 13 eigentlich irgendwie die Harmonie spüren lassen und die Gäste spüren das auch. Sie kommen

14 einfach rein und sagen: „Ah, ich fühl mich wohl.“ Und genau das wollte der Hr. Haberl auch
15 bezwecken damit.

16 **Und das war seine Idee, beziehungsweise hat er immer schon diese Idee in sich**
17 **getragen?**

18 So viel ich weiß, er hat ja eine lange Thermengeschichte. Er war ja einer der Thermenpioniere
19 und hat eigentlich Bad Waltersdorf aufgebaut. Er hat 20 Jahre die Heiltherme und das
20 Quellenhotel Bad Waltersdorf geleitet. Hat sich dann von dort zurück gezogen und ist
21 eigentlich lange auf Reisen gegangen und hat irgendwie gewusst, er möchte ein eigenes Hotel
22 bauen und so ist das Ganze zusammen mit dem Architekten Herwig Ronacher, der ist aus
23 Hermagor, entstanden und so hat sich dieses Projekt entwickelt.

24 **Welche Zielgruppen werden denn im Hotel Larimar angesprochen?**

25 Ja, grundsätzlich eine ältere Zielgruppe. Das hat aber eher einen Marketinghintergrund.

26 **Welches Alter kann man da eingrenzen?**

27 Also wenn man die Gäste so anschaut, die wir grundsätzlich da haben, sind das am
28 Wochenende eher jüngere, also so 30 plus. Hauptsächlich Pärchen, wie das halt so üblich ist
29 in Wellnesshotels. Was auch üblich ist für Wellnesshotels, dass es diese Schwankungen gibt.
30 Am Wochenende bräuchte man eigentlich doppelt so viele Zimmer, unter der Woche steht die
31 Hälfte leer. Daher natürlich die Strategie eine 50 plus Zielgruppe zu erreichen, die auf der
32 einen Seite das nötige Geld hat, das sie auch ausgeben möchte, um es einfach schön zu haben
33 und auf der anderen Seite natürlich auch unter der Woche Zeit haben oder eher Zeit haben.
34 Wir sprechen auf jeden Fall einen sehr gesundheitsbewussten Gast an. Es ist eigentlich das
35 ganze Hotel darauf ausgerichtet, vom Küchenbereich an. Also wir haben die grüne Haube,
36 legen sehr viel Wert auf vitale Küche, auf regionale Produkte, auf saisonale Produkte. Und
37 wirklich auf eine sehr schonende Zubereitung. Das geht so weit, dass wir zum Beispiel keine
38 Induktionsherde haben und auch keine Mikrowellen verwenden. Also es gibt im ganzen Hotel
39 keine Mikrowelle, weil wir einfach der Meinung sind, dass Mikrowellen die natürliche
40 Vitalität der Lebensmittel zerstört und das wollen wir nicht. Also es wird alles frisch gekocht
41 und das spürt man einfach auch.

42 **Und der nahe gelegene Golfplatz spricht auch die Golfspieler an?**

43 Das ist natürlich auch eine Zielgruppe, die natürlich auch kommt. Wir sind darauf
44 ausgerichtet mit eigenen Golfcarts und mit einem verschließbaren Golfraum. Also mit

45 eigentlich allen Dingen, die ein Golfspieler auch braucht. Wir bewerben diese Zielgruppe aber
46 nicht aktiv.

47 **Und dann hab ich noch etwas Interessantes auf der Larimar-Homepage entdeckt. Sie**
48 **sind auch sehr auf Hundebesitzer ausgerichtet?**

49 Ja, das ist eigentlich eine Geschichte, die eigentlich nicht sehr viele Hotels haben, die Gäste
50 aber sehr schätzen. Also wir haben eigene Zimmer mit Garten. Die haben einen
51 abgeschlossenen Gartenteil, wo einfach die Hunde draußen liegen können und nicht im
52 Zimmer herum liegen müssen. Hunde genießen das natürlich auch. Das ist eine Gartenetage.
53 Die hat auch einen eigenen Eingang, wo man dann direkt ins Freie kommt und nicht über den
54 Hoteleingang, also über den Haupteingang gehen muss und durch das ganze Hotel spazieren
55 muss. Dann gibt es noch eine „Hundepfotendusche“, damit dann auch die Zimmer sauber
56 bleiben nach dem Spaziergang. Und seit letztem Jahr haben wir auch einen
57 Hundeschwimmteich.

58 **Und in das Restaurant dürfen die Hunde mit?**

59 Dürfen sie nicht. Auch nicht in den Wellnessbereich. Sie dürfen mit an die Bar und im
60 Sommer ist es eventuell auch möglich die Hunde mit auf die Terrasse zu nehmen während
61 dem Essen. Das ist aber eher in Ausnahmefällen.

62 **Und wird das Angebot angenommen? Kommen viele Hundebesitzer?**

63 Ja, absolut.

64 **Also wird auch gezielt danach gefragt, nach diesen Hundezimmern?**

65 Ja, also die Leute, die es wissen. Das spricht sich auch herum. Die kommen dann gerne.

66 **Und fällt Ihnen noch eine Zielgruppe ein, die vielleicht vergessen wurde? Wie sieht es**
67 **zum Beispiel mit Kindern aus?**

68 Kinder, das ist so eine zwiespältige Geschichte. Wir sprechen im Sommer die Familien an.
69 Auch in den Ferienzeiten, weil wir eben den großen Vorteil haben, wir haben zwei Thermen.
70 Also unsere hoteleigene Therme sehen wir eigentlich als Ruhepol, als Erholungsoase, wo es
71 auch ruhig sein soll. Also dort sind Kinder eigentlich nicht erwünscht. Wir haben jetzt auch
72 extra die Ruheräume markiert, dass dort nur Erwachsene sein sollen. Also zumindest
73 bestimmte Ruhebereiche wo Kinder nicht erlaubt sind, was die Gäste auch sehr schätzen. Und
74 der große Vorteil ist, wir haben einen Verbindungsgang zur Therme Stegersbach und dort

75 haben die Kinder auch das, was sie wollen und brauchen. Weil im Grunde genommen, fühlen
76 sich die Kinder bei uns in der hoteleigenen Therme nicht wohl, weil wir überhaupt nichts für
77 Kinder haben. Da gibt es weder Rutschen noch sonst irgendwas. Somit ist das eine natürliche
78 Auslese.

79 **Somit könnte man sagen, man spricht Erholungssuchende ohne Kinder an, also Pärchen**
80 **mit 30 plus und dass Sie auch verstärkt versuchen die ältere Generation anzusprechen?**

81 Genau, in den Ferien aber sehr wohl auch die Kinder. Da haben wir auch ein spezielles
82 Familienangebot, wo zum Beispiel die Familien zwei Doppelzimmer bekommen zum
83 Doppelzimmerpreis und das zweite Doppelzimmer zum Kinderpreis. Damit man wirklich
84 zwei nebeneinander liegende Zimmer hat und dann auch ältere Kinder getrennt schlafen
85 können. Aber ansonsten, wir haben weder Animationsprogramm noch sonst irgendwas
86 Spezielles. Wir haben aber schon auch, wie die Erfahrung vom letzten Sommer gezeigt hat,
87 Familien in den Ferien.

88 **Und wie schaut dieser Kinderpreis aus? Ist das dann circa die Hälfte des regulären**
89 **Preises?**

90 Ungefähr die Hälfte. Kinder bis sechs Jahre sind gratis. Und ab sechs Jahren sind es 52 Euro,
91 beziehungsweise 72 Euro, was jetzt nicht wirklich billig ist. Daher selektiert sich das auch
92 aus.

93 **Dann wäre meine nächste Frage, was für Maßnahmen gesetzt werden, um diese**
94 **Zielgruppen, die wir soeben besprochen haben, zu erreichen?**

95 Ja, wie gesagt, die Golfer bewerben wir nicht aktiv. Da sind wir nur präsent auf der Seite vom
96 Golfplatz. Auf unserer Homepage ist ersichtlich, dass man golfen kann, aber wir machen
97 keine aktive Werbung. Den gesundheitsorientierten Gast erreichen wir über Mailings und
98 über Anzeigen im Speziellen, die wirklich jetzt auch der Philosophie entsprechend
99 ausgerichtet sind. Also es ist schon allein die Sprache, die wir verwenden. Die ist glaub ich
100 so, dass man erkennt, um was es geht. Und es ist natürlich auch das Angebot, das wir haben.
101 Gerade, wenn man unseren Spa-Bereich anschaut. Da haben wir Angebote, die eigentlich
102 selten Hotels haben. Über 100 verschiedene Behandlungen und spezielle Ausrichtungen. Im
103 Winter Ayurveda, im Sommer Shaolin. Mit TCM im Winter wird die Ayurveda auch mit
104 einem Arzt verbunden, einem Ayurveda-Arzt. Das wird sehr, sehr gut angenommen. Dann
105 haben wir auch sehr verstärkt Anti-Aging Programme, die extrem einschlagen. Und damit
106 sprechen wir natürlich auch die 50 plus Zielgruppe an. Wir haben es versucht mit einem

107 Mailing im Frühjahr, was aber nicht so gut funktioniert hat, weil das einfach gekaufte
108 Adressen waren.

109 **Und das hat nicht die richtige Zielgruppe angesprochen?**

110 Es war die richtige Zielgruppe. Es waren 50 plus Adressen, aber mit gekauften Adressen kann
111 man nie etwas anfangen. Das ist einfach so eine Erfahrungsgeschichte. Im Grunde genommen
112 haben wir jetzt inzwischen schon ein sehr, sehr großes Pool an Interessenten, die unseren
113 Newsletter zum Beispiel empfangen, aber auch sehr viele Gäste, die sehr häufig wieder
114 kommen. Also wir haben inzwischen sehr, sehr viele Stammgäste. Stammgäste sind bei uns
115 Gäste, die zweimal oder öfter gekommen sind. Für die wir auch spezielle Dinge anbieten. Es
116 werden jetzt zum Beispiel Gutscheine ausgehändigt für unsere Stammgäste, einfach um
117 verschiedene Vergünstigungen zu geben und dem Gast wirklich zu zeigen: „Wenn du öfters
118 kommst, schätzen wir das auch sehr“. Dann gibt es Stammgäste-Wochen. Wir sehen schon,
119 diese Stammgäste sind größtenteils auch älteres Publikum.

120 **Wie werden neue Gäste angesprochen, wenn das mit den gekauften Adressen nicht so**
121 **gut funktioniert hat? Sind Sie denn in einem Thermenverbund dabei? Ich habe am**
122 **Eingang gesehen, dass Sie bei „schlank und schön“ dabei sind. Kann man das auch als**
123 **zusätzliche Ansprache einer neuen Zielgruppe werten, weil Sie dann im „schlank und**
124 **schön“-Katalog sind?**

125 Da kann man natürlich bei den Mailings mitmachen. Man ist auch automatisch auf der
126 „schlank und schön“-Homepage, die natürlich wieder andere Gäste anspricht. Wir merken das
127 dann schon, denn über die Klickraten auf unserer Homepage kann man nachvollziehen, dass
128 sehr viel über „schlank und schön“ kommt. Hotelkooperationen haben wir eigentlich nicht so
129 viele.

130 **Gibt es irgendwelche Firmenkooperationen? Kommen beispielsweise Firmen für**
131 **Incentives oder für Firmenveranstaltungen her?**

132 Das ist ein gesonderter Bereich, der nicht in den Verkauf rein geht. Also das macht meine
133 Kollegin, den Seminarbereich, also Bankettbereich. Wir haben drei Seminarräume für
134 insgesamt bis zu 200 Leute, wo wir Veranstaltungen jeglicher Art machen können. Also von
135 Hochzeiten angefangen bis wirklich Firmenveranstaltungen, Konferenzen, kleine Meetings
136 mit fünf Leute oder große Meetings mit 100. Wir bieten auch das Programm rundherum an,
137 mit Partnern zusammen, wo wir Bogen schießen, Kanu fahren bis natürlich unsere eigene

138 Aqua-Fitness, jetzt wo die Shaolins da sind, Qi Gong zum Beispiel, dazu nehmen. Solche
139 Geschichten, die funktionieren sehr gut.

140 **Kann man das als eigene Zielgruppe sehen, die Seminarteilnehmer?**

141 Auf jeden Fall, ja.

142 **Also macht das schon auch einen großen Teil Ihrer Gäste aus?**

143 Es ist jetzt nicht ein großer Teil. Er könnte größer sein. Also da sind wir sicher am Ausbauen.
144 Aber das ist natürlich eher eine langfristige Geschichte.

145 **Also Sie haben nicht das Hauptaugenmerk auf Seminarteilnehmer gelegt?**

146 Wir sind ein Wellnesshotel, das aber natürlich auch einen Seminarbereich hat.
147 Was wir als Zielgruppe auch noch haben, die hab ich Ihnen jetzt unterschlagen, das sind die
148 Tänzer. Wir haben, da müsste ich jetzt nachschauen, wir haben an die 20 Tanzwochen und
149 Workshops mit drei verschiedenen Tanzlehrern. Also da gibt es den Werner Dietrich. Der
150 macht eigentlich hauptsächlich die Tanzwochen und Workshops. Von wirklich Standard- über
151 Freizeittänze und das ist eigentlich auch eine Geschichte, die die Leute sehr gerne annehmen,
152 weil man einfach oft nicht dazu kommt, dass man einen Tanzkurs macht und da verbindet
153 man einfach einen Wellnessurlaub mit tanzen.

154 **Das passt jetzt sehr gut zu meiner nächsten Frage. Welche Trends greift das Hotel**
155 **Larimar zum jetzigen Zeitpunkt auf?**

156 Tanzen ist natürlich momentan durch die „Dancing Star“-Geschichte wieder ein bisschen im
157 Trend. Ist aber das, was der Hr. Haberl schon in Bad Waltersdorf gemacht hat und einfach mit
158 hierher genommen hat. Das hat einfach immer schon gut funktioniert und da sind Tanzkurse
159 dabei, wo wir wirklich 40 bis 50 Teilnehmer haben.

160 **Das kann man sich so vorstellen, dass die Teilnehmer täglich hier einen Tanzkurs**
161 **absolvieren?**

162 Genau. Das sind drei, vier, bis zu sechs Stunden tanzen am Tag und dazwischen erholen sich
163 die Gäste in der Therme, machen eventuell Massage dazu, um die Beine wieder zu entlasten
164 und solche Geschichten.

165 **Und andere Trends, die hier aufgegriffen werden? Ich denke da jetzt an Ayurveda,**
166 **Shiatsu, Metabolic Balance? Irgendwas von diesen aktuellen Trends? Wird da**
167 **irgendwas aufgegriffen?**

Ja, natürlich Ayurveda ist seit Jahren großer Trend. Was uns da jetzt wirklich von vielen anderen Hotels unterscheidet ist, dass wir Ayurveda-Therapeuten aus Indien haben, die jetzt schon seit glaub ich vier Jahren zu uns kommen und wirklich über Monate da bleiben und auf der einen Seite Yoga anbieten. Also wirklich dieses „Kalari-Yoga“, dieses spezielle Yoga, das diese („Kalari-Bajatus“), so nennen sich die, das sind auf der einen Seite Kampfkünstler und auf der anderen Seite Ayurveda-Therapeuten, durchführen. Und dann eben noch die ganzen Ayurveda-Therapien. Und zusätzlich gibt es eben einen, einer dieser Therapeuten ist eben auch ein Arzt, das heißt, wenn man eine Ayurveda-Pauschale bucht, gibt es zuerst einmal ärztliche Beratung mit Pulsdiagnose und dann werden die Behandlungen einfach individuell abgestimmt. Das heißt, wenn man ein Paket bucht, wo jetzt drei Behandlungen drinnen sind, kann es sein, dass der Arzt das dann völlig umstellt und der Gast dann was ganz anderes kriegt, weil er drauf kommt, dass „Shirodhara“, also dieser Stirnöl-Guss, für diese Person überhaupt nicht gut ist. Das ist Ayurveda. Dann, TCM ist ein Trend, der im Kommen ist, der vielleicht nicht ganz so bekannt wie die Ayurveda ist. Wo ich dann auch oft das Gefühl hab, die Leute haben ein bisschen mehr Angst davor. Angst vor den Nadeln. Bei uns kann man es „light“ haben, dass man sagt, okay man macht nur Shaolin-Wellness, ich entspann mich mit Qi Gong und Tai Chi, das die Shaolins anbieten und das ist wirklich was ganz anderes wie von einem Österreicher, sag ich jetzt einfach mal, der Tai Chi oder Qi Gong lehrt. Man merkt schon einfach, wenn so ein Shaolin durch das Haus geht, die Ausstrahlung ist eine Sensation.

Wie kommt diese Zusammenarbeit mit den Shaolin-Meistern zusammen? Wie darf man sich das vorstellen?

Die sind eben genauso, also wie die Inder auch, die fliegen zu uns, leben dann wirklich ein halbes Jahr bei uns. Und so sind die Shaolins seit Anfang Mai da und bleiben bis Ende September und sind eigentlich die ganze Zeit hier, machen dann auch diese speziellen Shaolin-Massagen. Und das wäre dann eben dieses „Light-Paket“. Und wer dann möchte, da gibt es eben diese TCM-Ärzte im Haus, die spezielle Beratungen machen. Also wenn jemand tiefer rein schnuppern will in die TCM, wie Akupunktur oder Schröpfen oder was auch immer, kann er das dazu nehmen.

Noch irgendwelche Trends, die Ihnen jetzt einfallen?

Eben Metabolic Balance, was Sie schon angesprochen haben, ist ein Ernährungstrend, der sehr, sehr erfolgreich ist. Also ich habe es selbst ausprobiert letztes Jahr, weil ich für einen Marathon trainiert hab und unsere Metabolic Balance Ärztin mir empfohlen hat meine Ernährung entsprechend umzustellen, um eben wirklich den Stoffwechsel zu entlasten und

201 somit dem Körper Energie zu geben, die sonst der Stoffwechsel eigentlich frisst, um die
 202 Nahrung die man nicht verträgt, zu verdauen. Und so wird einfach sehr viel Energie frei,
 203 wenn man sich nach Metabolic Balance ernährt, um es für irgendwas anderes zu nutzen. Also
 204 man merkt das schon sehr stark und ja, es gibt eben einwöchige bis dreiwöchige Angebote.
 205 Oder wenn man seinen Ernährungsplan nach Metabolic Balance schon hat, kann man sich
 206 auch wirklich vom Küchenchef die entsprechenden Menüs zusammenstellen lassen. Man
 207 kann sich hier nach Metabolic Balance ernähren.

208 **Und hat man den Eindruck, dass dieses Angebot angenommen wird und dass das viele**
 209 **Gäste nutzen, die hierher kommen?**

210 Ja, auf jeden Fall, auf jeden Fall. Also man merkt die Erfolge. Die Gäste reisen dann ganz
 211 begeistert ab. Ja, und ein großer Trend, wie wir vorher auch schon gesprochen haben, ist Anti-
 212 Aging. Jeder will jung sein, jung bleiben und das ist natürlich eine Geschichte, die jetzt in der
 213 Kosmetik hängen bleibt. Kosmetische Anti-Aging-Behandlung ist natürlich immer eine nette
 214 Sache, trifft aber nicht den Punkt. Da geht's wirklich auch um die Gesamtheit. Also das fängt
 215 an mit dem Thermalbaden, weil das Thermalwasser einfach sehr gut tut, sehr entspannend ist.
 216 Es geht um die Erholung, die man überhaupt hat in einem Wellnesshotel. Es geht um die
 217 gesunde Ernährung, Stressabbau und auch, wenn man möchte einen Coach dazu ziehen kann.
 218 Also wir haben auch Psychologen im Haus, die dann wirklich zum Beispiel beim Stressabbau
 219 helfen können. Was bis zu Burn-Out gehen kann. Da haben wir einiges an Burn-Out
 220 Patienten, aber das ist jetzt ein anderes Thema. Aber es geht um den gesamten Lebensstil bei
 221 Anti-Aging und eben auch Bewegung. Also wir haben Fitnesscoachs, beziehungsweise
 222 einfach ein ausgeprägtes Wellnessprogramm. Das fängt bei Meditation an, geht bis zu
 223 Stressabbau, bis zu Aqua-Fitness, Pilates und wirklich sehr fordernden Geschichten, ja
 224 Fitnessstudio dazu.

225 **Und was glauben Sie welche Trends in Zukunft hier im Hotel Larimar Anwendung**
 226 **finden werden? Was könnte ein Trend der Zukunft sein, den Sie aufgreifen?**

227 (überlegt sehr lange)

228 Das ist eine sehr schwierige Frage.

229 **Sie haben vorher zum Beispiel Gäste mit Burn-Out Syndrom angesprochen. Könnte das**
 230 **vielleicht ein Trend der Zukunft werden?**

231 Ja, das spielt natürlich alles in die Zukunft rein. Und ich glaub auch, dass sich dieser Anti-
 232 Aging-Trend länger wie mehr verstärken wird und genauso diese, einfach der

233 Gesundheitstourismus wird stärker werden. Weil im Prinzip ich immer wieder auch höre, dass
 234 die Leute gesund sein wollen. Sie wollen jung sein und suchen da nach alternativen Wegen
 235 dazu. Ein Beispiel nur. Mein Onkel ist jetzt vor kurzem krebsooperiert worden. Gott sei Dank
 236 ist alles gut verlaufen und er braucht auch keine Nachbehandlung und macht sich jetzt
 237 natürlich aber Gedanken „Wo kommt das Ganze her“? Und sein Problem ist jetzt, dass er sagt
 238 „Unsere klassischen Ärzte schauen nur das Organ an. Die schauen dich nicht als Gesamten
 239 an“. Und das macht aber die Ayurveda und das macht die TCM sehr wohl. Und deswegen, ja,
 240 wird er sich sicher auch einen Termin machen mit unserer TCM-Ärztin, weil er sagt, er will
 241 wirklich einmal wissen „Was ist da jetzt im Gesamten los mit mir und wie kann ich einfach
 242 meine Energien jetzt wieder so ins Gleichgewicht bringen, dass das nicht mehr passiert und
 243 dass ich wirklich gesund bin“. Ich glaub, das wird sich auch weiter in der Zukunft verstärken.
 244 Also ich sehe eigentlich keinen neuen Trend, sondern wirklich dieses Gesundheits- und Anti-
 245 Aging Thema.

246 **Bestehende Trends, die sich einfach verstärken werden und in irgendeiner Form weiter**
 247 **entwickeln?**

248 Ja.

249 **Und dann würde mich interessieren wie Sie das Marketingkonzept des Hotel Larimar**
 250 **beurteilen? Wie finden Sie dieses Gesamtkonzept?**

251 Ja, die Philosophie spiegelt sich im ganzen Hotel wider und das ist natürlich der Kern des
 252 ganzen Konzepts und auch der Kern, warum wir genau diese Zielgruppen ansprechen, die wir
 253 ansprechen. Also wenn Sie so wollen, ist das eine sehr runde Geschichte. Wie soll ich jetzt
 254 sagen? Es sind die ganzen Marketingmaßnahmen, die gesetzt werden, die haben eigentlich
 255 den Ursprung in diesem Geborgenheitskonzept. Harmonie, Geborgenheit, Gesundheit. Das
 256 gehört alles zusammen. Ja, und mit allen Maßnahmen versuchen wir das zu verstärken und
 257 eben auch diese Menschen anzusprechen, die das überhaupt haben wollen. Andere kommen
 258 vielleicht einmal und sagen „Na eigentlich ist mir das jetzt alles genug“ und fahren das
 259 nächste mal zum Nachbarn, der kühler und stylisher ist.

260 **Also das gehört zu Ihrem Marketingkonzept, dass Sie eben nicht so kühl und stylish**
 261 **sind, sondern dass Sie sich sehr gemütlich geben und eine harmonische Atmosphäre**
 262 **versprühen, sodass man bei der Tür herein kommt und sich wohl fühlt?**

263 Genau.

264 **Und das Ganze spiegelt sich in Ihren Angeboten wider und welche Zielgruppen Sie**
265 **ansprechen? Alles dreht sich um dieses Ei? Der Ursprung ist dieses Ei?**

266 Genau.

267 **Kann man das also so sehen?**

268 Im Prinzip ist es so.

269 Und ja, was wir bisher noch nicht gehabt haben ist zum Beispiel, es geht ja alles um die
270 Energien. Diese Energie der Harmonie, die eigentlich den Körper ins Gleichgewicht bringen
271 soll. Dazu gibt es zum Beispiel als Teil des Konzepts auch diese Elementezimmer. Also das
272 heißt eigentlich der Körper ist eine Harmonie aus den vier Elementen: Erde, Feuer, Wasser,
273 Luft. Und wenn das aus dem Lot kommt, ist natürlich auch der Körper aus dem Lot. Das
274 heißt, ein Feuertyp, der die ganze Zeit nur Gas gibt, brennt aus. Der muss dann wieder geerdet
275 werden und dazu können zum Beispiel auch die Zimmer helfen. Also wenn ich sag, „Ich bin
276 einfach ein Feuertyp“, fehlt mir vielleicht sehr viel von dieser Erde und ich nehme mir dann
277 ein Erdezimmer, das mich wieder ruhig macht.

278 **Gibt es auch Gäste, die sich jetzt beispielsweise ein Erde-Zimmer nehmen und wieder an**
279 **die Rezeption kommen und sagen: „Na, da fühl ich mich gar nicht wohl. Ich hätte lieber**
280 **ein anderes Elementezimmer“?**

281 Hätte ich jetzt noch nicht erlebt, dass so was gibt, aber wäre natürlich kein Problem. Im
282 Grunde genommen, die Gäste informieren sich im Vorhinein und werden dann auch bei der
283 Buchung schon gefragt „Welche Farben bevorzugen Sie?“ und dann wird das Zimmer
284 beschrieben. Ein Erde-Zimmer in Braun- und Orangetönen und das Feuer-Zimmer, das
285 wirklich knallig rot ist. Und wenn man rot einfach nicht mag, dann wird man das nicht
286 buchen.

287 **Ich habe auch auf der Homepage gesehen, dass Sie einen Vorauswahltest zum**
288 **Selbertesten haben, welches Element zu einem passt. Find ich eigentlich eine sehr nette**
289 **Idee.**

290 **Gut, dann würde mich interessieren: Welche Thermenhotels in der Region werden als**
291 **Konkurrenz angesehen?**

292 Konkurrenz, das Wort meide ich sowieso. Das sind Mitbewerber. Eigentlich gar keines
293 wirklich. Jedes Hotel, wenn ich mich jetzt so orientier, also allein in Stegersbach jetzt das
294 Allegria, der Nachbar, spricht verstärkt Familien und Kinder an, die wir eigentlich hier nicht

295 so ansprechen. Das Balance Resort ist wieder der Fünf-Stern-Betrieb, der eher so stylish
296 kühler ist. Ist auch eine völlig andere Zielgruppe, die dort hin fährt. Der Balance Resort Gast
297 fühlt sich bei uns nicht wohl und umgekehrt. Bad Blumau ist vielleicht noch eher ein Hotel,
298 das ein bisschen in unsere Richtung läuft, ist aber jetzt auch keine Konkurrenz in dem Sinn.
299 Das Hotel, das auch ähnlich gelagert ist, ist der Thermenhof Paierl in Bad Waltersdorf.

300 **Kann man Bad Tatzmannsdorf als Mitbewerber sehen oder ist das schon zu weit**
301 **entfernt?**

302 Zu weit entfernt kann man auch nicht sagen. Aber das ist natürlich auch Mitbewerb.

303 **Und dann ist mir aufgefallen, eben als ich hierher gefahren bin, dass hier wirklich schon**
304 **sehr viele Hotels konzentriert sind. Das Balance Resort, das Allegria, dann dieses kleine**
305 **Hotel. Wissen Sie welches ich meine?**

306 Ach so, ja das ist nicht wirklich ein Wellnesshotel in dem Sinn. Also es sind jetzt hier auf
307 unserem Berg, also neben der Therme, vier Hotels. Puchas, das Sie gemeint haben, hat auch
308 einen Thermenzugang, ist aber ein Hotel Garni. Das heißt nur mit Frühstück. Liegt da in einer
309 ganz anderen Preiskategorie. Das heißt hat ganz eine andere Zielgruppe.

310 **Und gegenüber wird gebaut, hab ich gesehen. Kommt da noch ein Hotel hin?**

311 Nein, da baut Allegria aus. Also baut noch einmal ein Kinder/Familienhotel dazu. Ich glaub
312 da kommen noch mal 200 Betten zusätzlich. Und das ist aber dieser Mitbewerber. Diese
313 Konzentration an Hotels ist aber sehr wichtig, einfach um den Standort Stegersbach zu
314 festigen.

315 **Also Sie meinen, je mehr Mitbewerber auch hier sind, desto interessanter wird dieser**
316 **Thermenort und desto mehr Gäste kommen?**

317 Genau, je mehr Werbung, desto mehr verankert sich Stegersbach überhaupt in den Köpfen der
318 Leute, weil ich kann mich erinnern, jetzt letztes Jahr im Oktober, glaub ich, war die „La
319 Donna“. Da steht man dann oft am Stand und sagt Stegersbach. „Aha, Stegersbach. Wo liegt
320 denn das? Ist das in Oberösterreich?“. Die Leute haben keinen Schimmer. Das heißt
321 Stegersbach ist als Begriff noch nicht verankert. Aber es wird jetzt eh immer mehr darüber
322 gesprochen und diskutiert.

323 **Dann würde mich interessieren: Was sind die Ressourcen und Potentiale des Hotel**
324 **Larimar? Also warum sollte sich der Gast für das Larimar entscheiden und**
325 **beispielsweise eben nicht für das Balance Resort Stegersbach? Ein bisschen haben Sie es**

326 **ja eh schon gesagt. Aber was macht den Gast so sicher, dass er hierher möchte und nicht**
 327 **dort hinüber?**

328 Ja, das ist einfach das Angebot. Das Gesamtangebot plus wirklich Gesundheit und Vitalität.
 329 Also unser Wellnessbereich ist auch um einiges größer als der vom Balance Resort. Ja, es ist
 330 einfach, wie soll ich sagen, es ist was völlig anderes. Also, wie ich vorher gesagt hab, man
 331 fühlt sich im einen wohl oder im anderen. Und ich glaube, das sieht man schon auf der
 332 Website, was spricht einen an und was nicht. Und die Gäste gehen eigentlich sehr viel ins
 333 Internet, also das heißt Newsletter, Homepage. Das sind sehr wichtige Dinge. Wir sind ja jetzt
 334 am Vorbereiten von Werbefilmen. Wir machen jetzt so einen neuen Imagefilm, der dann
 335 natürlich auf die Homepage soll. Weil je mehr der Gast jetzt schon erfährt über die
 336 Homepage, desto mehr, desto sicherer kann man sich sein, dass man sich genau hier wohl
 337 fühlt.

338 **Und haben Sie Messeauftritte oder sind Sie sonst noch irgendwo vertreten?**

339 Mmmh, Ja.

340 **Sie sind im Internet, Aussendungen machen Sie...**

341 ...Aussendungen, speziell Mailings. Das heißt postalische Mailings. Gäste und Interessenten,
 342 also zugekaufte Adressen lassen wir in Zukunft hoffentlich weg. Das ist immer so die nette
 343 Idee vom Chef. Ja und dann Zeitungsanzeigen, Kurier, Presse hauptsächlich, Standard, wenig
 344 Magazine. Also Imagewerbung machen wir eigentlich kaum, sondern wirklich eigentlich nur
 345 Angebote, die wir auch im Reisetil von diversen Tagesmedien streuen.

346 **Und Messen?**

347 Messen weniger. Wir haben eigentlich nur die Hauptmessen, da gibt's die „La Donna“
 348 Ferienmesse Salzburg, Innsbruck, Linz. Das war's. München.

349 **Da sind Sie also immer vertreten?**

350 Ja.

351 **Da sind Sie immer vor Ort?**

352 Nein, eigentlich nicht. Das macht die Kollegin, die den Verkauf macht. Wobei eigentlich auf
 353 der „La Donna“, das war mein erster und hoffentlich einziger Messeauftritt.

354 **Okay, gut. Dann würde mich interessieren, wie Sie die regionalen Gegebenheiten hier**
 355 **für den Erfolg des Larimar einschätzen?**

356 Der Standort hat natürlich Vor- und Nachteile. Also es ist circa eineinhalb Stunden von Wien,
 357 aber es ist doch von der Autobahn ein Stück weg, was ein bisschen ein Nachteil ist. Also es ist
 358 auch öffentlich nicht so perfekt zu erreichen. Speziell, weil einfach die Zugverbindungen
 359 nicht so das „Gelbe vom Ei“ sind. Wir holen aber von den Bahnhöfen ab. Das ist also auch
 360 nicht so das Problem. Aber sehr viele Gäste kommen aus dem Raum Wien, Niederösterreich.
 361 Das heißt, die sind einfach zwei Stunden unterwegs und sind dann da. Da kann man sich in
 362 zwei oder drei Nächten sehr, sehr gut erholen. Wir spüren aber auch, dass die
 363 Nächtigungszahlen hinauf gehen. Das heißt, wir kommen inzwischen weg von den Zwei-
 364 Nächte-Gästen und haben verstärkt eigentlich Gäste, die drei, vier, fünf Tage, eine Woche
 365 oder auch zwei Wochen bleiben. Also speziell, wenn sie Burn-Out Programm machen oder
 366 Metabolic Programm.

367 **Also hier ist also der Trend spürbar, dass der Gast jetzt wieder ein bisschen länger**
 368 **bleibt.**

369 Ja.

370 **Und trotzdem öfters im Jahr kommt?**

371 Stammgäste kommen durchaus öfter im Jahr, ja.

372 Ja und noch zum Standort. Ein wichtiger Punkt ist natürlich Golfplatz und Therme. Natürlich
 373 das Thermalwasser und was auch noch irgendwie ein sehr großer Vorteil ist, ist das Klima.
 374 Also dieses mild-pannonische Klima, das eigentlich von Ungarn kommt. Das ist sehr, sehr
 375 sonnig. Also sehr oft, wenn es irgendwo anders regnet oder schneit, haben wir die Sonne da.
 376 Einfach ein sehr mildes Klima. Ja, das ist einfach so diese hügelige Landschaft, die es sonst in
 377 ganz Österreich eigentlich nicht so gibt.

378 **Gibt es sonst irgendwelche Vorteile der Region, die Ihnen einfallen?**

379 Ja, im Prinzip, bisschen diese Unberührtheit noch. Also es ist absolut nicht so zersiedelt und
 380 „vertouristisiert“ wie so manche andere Region. Also es bietet viel mehr Ruhe. Und eben, wir
 381 bezeichnen es mal als Kraftplatz. Der gesamte Platz rund um das Hotel wurde entstört vor
 382 dem Bau. Das heißt, es ist eigentlich so wie die Kelten das schon hatten. Es ist einer dieser
 383 Kraftplätze was man jetzt auch, ich hab's eh auch in der Pressemappe drinnen, mit einer
 384 Aktion im Sommer verbindet. Das wird eine ganz eine tolle Geschichte. Und zwar Reuben
 385 Silverbird, das ist einer der letzten großen Indianer, kommt zu uns und baut ein indianisches
 386 Medizinrad. Das heißt, das ist ein Ritual. Und er hat sich einfach diesen Platz hier ausgesucht,

387 weil er gespürt hat, er möchte einfach in Österreich ein Medizinrad bauen und der Platz war
388 für ihn geeignet dafür, um das zu tun.

389 **Und was darf man sich unter einem Medizinrad vorstellen?**

390 Ein Medizinrad, das ist eigentlich ein Erd-Heil-Ritual kann man sagen, was gerade in unsere
391 jetzige Zeit gut hinein passt mit den ganzen Naturkatastrophen. Man merkt die Erde ist
392 eigentlich aus dem Gleichgewicht. Auch die Menschen sind aus dem Gleichgewicht. Es ist
393 einfach spürbar, die vielen Krankheiten, die vielen Burn-Out gefährdeten Menschen. Und
394 dieses Ungleichgewicht kann mit einem Medizinrad wieder harmonisiert werden. Das sind
395 eigentlich 36 Steine, die müssen in einem Kreis aufgelegt werden. Ausgerichtet nach den
396 Himmelsrichtungen und es geht eigentlich vor allem auch um das Ritual das Medizinrad zu
397 bauen. Das heißt es sind 36 Steine, auch 36 Teilnehmer und jeder legt einen Stein hin und
398 jeder Stein hat eine besondere Bedeutung. Also das wird eine tolle Geschichte. Ich freu mich
399 schon darauf.

400 **Um noch einmal auf die Region zurück zu kommen. Kann man auch die Schlösser und**
401 **Burgen, die es hier in der Region gibt oder den Neusiedlersee werten?**

402 Neusiedlersee eigentlich nicht. Der ist zu weit weg und das hat wirklich die Region...man
403 teilt die auch ein bisschen in Neusiedlersee und Südburgenland. Was wir natürlich schon
404 haben, sind diese Kellergassen, den Uhdler, also so den Wein, den Besonderen und natürlich
405 halt die Schlösserstraße. Wir grenzen ja wirklich an die Steiermark. Das heißt 100 m weiter
406 drüben ist Steiermark und im Halbstunden-Umkreis gibt es sehr, sehr viele Burgen und
407 Schlösser, die einfach sehr interessant sind. Auch für einen Ausflug. Wobei wir schon auch
408 merken, dass Gäste, zumindest Kurzzeitgäste nirgends hin fahren...

409 **...sondern wirklich im Haus bleiben und die Angebote hier nutzen?**

410 Ja, aber um die Region eben auch ein bisschen mehr auszunutzen. Also da haben wir
411 momentan für den Sommer so eine Kooperation mit einem Harley Davidson Händler in der
412 Umgebung und vermieten auch Harleys. Wirklich um die Region auch ein bisschen zu
413 erkunden.

414 **Und gibt es auch Gäste, die hinüber nach Ungarn fahren?**

415 Eigentlich weniger.

416 **Gut, dann würde ich noch gerne von Ihnen wissen was in Ihren Augen die absolute**
417 **Stärke des Larimar ist, das USP?**

418 Ja, die Einzigartigkeit ist sicher das Ei. Der eiförmige Bau. Dieses Geborgenheitskonzept. Das
419 einfach von A bis Z durchgezogen ist im Hotel oder dass wir versuchen wirklich total
420 durchzuziehen.

421 **Und in welchen Bereichen könnte sich das Hotel Larimar noch verbessern? Also wo**
422 **könnte es zum Beispiel von den Mitbewerbern überholt werden? Oder was machen die**
423 **Mitbewerber besser?**

424 Na ja, was auf jeden Fall verstärkt werden muss, aber worauf wir einfach tagtäglich achten
425 müssen, ist die perfekte Servicequalität. Einfach ständig zu verbessern, was Sauberkeit,
426 Service, Personal anbelangt. Ja, Gäste denen es hier gut gefällt, denen gefällt es
427 wahrscheinlich in einem anderen Hotel auch gut, aber ein Gast der begeistert raus geht, der
428 einfach begeistert war vom Essen, begeistert war von den Mitarbeitern, von der
429 Freundlichkeit, sich hier einfach wohl und zu Hause gefühlt hat und dieses Gefühl wollen wir
430 ja auch vermitteln, der kommt dann auch wieder. Und genau dort wollen wir hin. Und das ist
431 einfach was, woran man tagtäglich arbeiten muss.

432 **Also kann man sagen der Schwerpunkt liegt darin, dass die Mitarbeiter freundlich sind,**
433 **dass das Service gut ist, dass man sich hier wirklich wohl fühlt und man dann auch**
434 **wirklich sagt, man möchte wieder ins Larimar, weil es so positiv in Erinnerung**
435 **geblieben ist?**

436 Einfach diesen ständigen Prozess zu perfektionieren, Abläufe die nicht noch ganz rund laufen.

437 **Dann sind wir bei der vorletzten Frage. Welche Bedrohungen gibt es für das**
438 **Unternehmen? Was könnte sich zum Beispiel in Zukunft verändern? Gibt es irgend**
439 **etwas, was wirklich bedrohlich sein könnte für dieses Haus?**

440 Wüsste ich jetzt eigentlich nichts.

441 **Gibt es nichts in näherer Zukunft?**

442 Nein, überhaupt nicht. Also ich meine, es sind natürlich ständige Veränderungen da, aber das
443 ist sowieso ein natürlicher Prozess. Das heißt, der eine Mitbewerber baut dazu, der andere
444 Mitbewerber ist von einem neuen Betreiber übernommen worden, was aber beides keine
445 Bedrohungen sind, weil wir drei großen Hotels hier in Stegersbach einfach so
446 unterschiedliche Zielgruppen haben, sodass das niemals eine Bedrohung sein kann. Ich mein,
447 eine Naturkatastrophe könnte eine Bedrohung sein, aber das....(lacht)

448 **...wollen wir jetzt ausschließen. Gut und dann meine letzte Frage: Welche zukünftigen**
449 **Entwicklungen sehen Sie generell für den Bereich der Thermenhotels in den nächsten**
450 **Jahren?**

451 (überlegt lange)

452 Na ja, verstärkte Qualitätsorientierung ist sicher überall da. Weil einfach der Gast
453 anspruchsvoller wird. Ja, speziell der Gast im Vier-Stern-Plus und Fünf-Stern-Bereich einfach
454 sehr, sehr viel Geld ausgibt und auch entsprechende Leistung dafür haben will.

455 **Und von der Zielgruppe her, meinen Sie, könnte sich etwas ändern in Zukunft? Werden**
456 **die Menschen eher älter oder eher jünger, die ein Thermenhotel aufsuchen?**

457 Wahrscheinlich eher älter und gerade eben dieser gesundheitsorientierte Gast, der ist
458 automatisch ein etwas älterer Gast. Und ja, das ist sicher der Trend. Und auf den versuchen
459 wir eben einzugehen mit Behandlungen.

460 **Gut, fällt Ihnen noch etwas ein?**

461 Nein, momentan nicht.

462 Ja, der Larimar-Stein. Den haben wir bis jetzt ausgelassen. Aber das ist eigentlich, warum das
463 Larimar, eigentlich Larimar heißt. Den Stein sieht man im ganzen Hotel. Also der ist wirklich
464 überall verteilt. Von der Rezeption angefangen. Also da haben wir prinzipiell Sammlungen
465 von wirklich sehr großen Larimar-Steinen. Der Larimar kommt aus der dominikanischen
466 Republik. Den gibt es auch nur dort. Das ist ein Halbedelstein, dem heilende harmonisierende
467 Kräfte zugesprochen werden. Und ja, wir haben ihn als Schmuck im Shop. Es wird
468 empfohlen, dass man ständig einen Larimar-Stein bei sich hat oder unter dem Kopfkissen
469 oder ihn in der Hosentasche trägt.

470 **Weil er was bewirkt?**

471 Weil er harmonisiert und einfach eine positive Wirkung hat.

472 **Das heißt, das passt auch wieder gut zu diesem Konzept mit Harmonie, Geborgenheit.**
473 **Also alles führt in einem Kreis zusammen?**

474 Ja.

475 **Gut, dann vielen Dank für das Interview und für die Zeit!**

Selbständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit ohne fremde Hilfe selbständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Alle Teile, die wörtlich oder sinngemäß einer Veröffentlichung entstammen, sind als solche kenntlich gemacht. Die Arbeit wurde noch nicht veröffentlicht oder einer anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Datum

Unterschrift